



Pengaruh Customer Trust dan Perceived Risk terhadap *Purchase Decision* pada Produk Skintific dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Tsania Lisfayla Shofa¹, Nurul Komariyatin^{1*}

¹Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: nurul@unisnu.ac.id

Article History:

Received: January 23, 2026

Revised: February 25, 2026

Accepted: February 26, 2026

Keywords:

Customer Trust, Perceived Risk, Purchase Decision, Customer Satisfaction

Abstract: This study aims to examine the influence of customer trust and perceived risk on purchase decision for Skintific products, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The research employs a quantitative approach, utilizing purposive sampling to collect data from 160 respondents who are active users of Skintific skincare products. Primary data were gathered through structured online questionnaires, and the analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that both customer trust and perceived risk exert a significant direct influence on purchase decision. Specifically, higher levels of trust positively drive consumers' buying choices, while lower perceived risk also significantly encourages purchase intentions. Regarding the mediator, perceived risk has a significant negative effect on customer satisfaction, indicating that greater uncertainty or potential drawbacks reduce overall satisfaction with the product. In contrast, customer trust demonstrates a positive relationship with customer satisfaction, although this effect is not statistically significant. Furthermore, the results of the indirect effect analysis show that customer satisfaction does not significantly mediate the relationships between customer trust and perceived risk on purchase decision. This suggests that the impact of trust and risk perceptions on buying behavior operates predominantly through direct pathways rather than being channeled through satisfaction levels. This condition may occur because skincare purchase decisions tend to be driven more strongly by perceived product efficacy, safety assurance, and visible results rather than by emotional satisfaction alone. Consumers are likely to base their decisions on tangible evidence of effectiveness and risk reduction prior to purchase, making satisfaction which is typically formed after product usage less influential as an intervening variable.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Shofa, T. L., & Komariyatin, N. (2026). Pengaruh Customer Trust dan Perceived Risk terhadap Purchase Decision pada Produk Skintific dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1822–1837. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5759>

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri kecantikan, membuat keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*) serta mengelola persepsi risiko (*perceived risk*). Skintific sebagai salah satu merek perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia mampu menarik perhatian masyarakat berkat inovasi formulasi dan bukti kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk skincare, tuntutan terhadap keamanan dan efektivitas

produk juga semakin tinggi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar tetap yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Efendi & Aminah, 2023).

Kepercayaan pelanggan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan aman dan mampu memberikan manfaat yang dijanjikan. Sebaliknya, persepsi risiko menggambarkan ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait kemungkinan kerugian atau ketidaksesuaian hasil produk yang digunakan. Kedua faktor tersebut saling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin besar peluang terciptanya kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kasinem, 2020).

Sejalan dengan hubungan konseptual tersebut, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa faktor kepercayaan dan persepsi konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. (Rifqy Roosdhani et al., 2025) menemukan bahwa persepsi konsumen serta strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa selain pemahaman konseptual, diperlukan bukti empiris untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Dalam konteks pasar digital Indonesia, Skintific berhasil memposisikan diri sebagai salah satu brand skincare yang dominan melalui optimalisasi platform e-commerce dan media sosial. Strategi pemasaran digital yang agresif melalui TikTok dan Instagram, serta kolaborasi dengan beauty influencer dan content creator, menjadikan Skintific sangat visible di kalangan Gen Z dan milenial. Halim dan Sudirman (2023) menjelaskan bahwa influencer marketing pada industri skincare tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membentuk persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebelum pembelian dilakukan. Sementara itu, Widodo dan Santoso (2024) menegaskan bahwa review influencer memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan relatable dibandingkan iklan konvensional.

Di sisi lain, meningkatnya eksposur digital juga membuat konsumen semakin kritis terhadap isu keamanan kandungan produk. Dalam industri skincare yang diaplikasikan langsung pada kulit, risiko seperti iritasi, breakout, atau ketidaksesuaian formula menjadi perhatian utama. Sari dan Nugraha (2025) menyatakan bahwa keamanan kandungan kosmetik merupakan determinan penting dalam membentuk niat pembelian, terutama pada konsumen milenial yang memiliki akses luas terhadap informasi komposisi produk. Hal ini diperkuat oleh temuan Mulyani dan Prabowo (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* dalam pembelian online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas dan keamanan produk.

Selain itu, dinamika interaksi digital melalui komentar, rating, dan ulasan pengguna turut membentuk trust konsumen secara kolektif. Rahmawati dan Putra (2023) menjelaskan bahwa digital engagement dan user-generated content berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi *purchase intention* pada produk kecantikan. Dengan demikian, di tengah gempuran review influencer dan arus informasi yang sangat cepat, pengelolaan persepsi risiko terkait keamanan kandungan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan posisi Skintific di pasar digital Indonesia



Gambar 1. Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 (Compas.co.id)

Gempuran review influencer di media sosial turut memperkuat eksposur merek, namun pada saat yang sama juga meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap isu keamanan kandungan. Konsumen digital saat ini tidak hanya terpengaruh oleh klaim promosi, tetapi juga oleh ulasan mengenai kandungan aktif, potensi iritasi, kecocokan jenis kulit, serta sertifikasi keamanan produk. Dalam industri skincare yang diaplikasikan langsung pada kulit, isu seperti breakout, alergi, atau ketidaksesuaian formula menjadi bagian dari *perceived risk* yang sangat krusial. Paparan review yang massif baik positif maupun negative membentuk persepsi risiko yang cepat menyebar dan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, di tengah ekosistem digital yang transparan dan interaktif, pengelolaan persepsi risiko terkait keamanan kandungan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data Compas Market Insight pada kuartal I 2024, Skintific mencatat penjualan lebih dari Rp70 miliar dan menempati posisi teratas dibandingkan brand perawatan kulit lainnya seperti MS Glow dan The Originote. Capaian tersebut menunjukkan tingginya penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap Skintific di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun kepercayaan serta meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen melalui konsistensi kualitas dan komunikasi yang jelas.

Meskipun demikian, penelitian terkait pengaruh *customer trust* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko sangat bergantung pada konteks produk serta tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen. (Thobari et al., 2025) menunjukkan bahwa *perceived risk* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks transaksi digital, di mana risiko yang tinggi cenderung menurunkan kecenderungan pembelian apabila tidak diimbangi oleh tingkat kepercayaan yang memadai. Sejalan dengan temuan tersebut, (Ali et al., 2025) menjelaskan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui proses pemaknaan informasi, pengalaman, dan ketidakpastian terhadap produk berbasis inovasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada produk dengan risiko penggunaan langsung, seperti skincare, peran *customer trust* dan *perceived risk* menjadi semakin krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan mampu memperkuat pengaruh kepercayaan dan menurunkan dampak persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Sementara beberapa penelitian lainnya menemukan bahwa peran mediasi kepuasan tidak selalu signifikan dan sangat dipengaruhi oleh konteks produk serta karakteristik konsumen (Efendi & Aminah, 2023). Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri skincare seperti Skintific yang memiliki karakteristik produk berisiko personal tinggi dan sangat dipengaruhi oleh dinamika review digital.

Sejalan dengan fenomena tersebut dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, muncul beberapa pertanyaan yang perlu dikaji lebih lanjut, seperti apakah *customer trust* benar-benar mampu meningkatkan *customer satisfaction* dan *purchase decision*, serta sejauh mana *perceived risk* dapat menurunkan kepuasan maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu ditinjau kembali apakah *customer satisfaction* berperan dalam menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase decision*. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Skintific di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada produk skincare di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, menurunkan persepsi risiko terkait keamanan kandungan, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk bertindak (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumen, ketiga faktor ini memengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pada produk skincare seperti Skintific, sikap terhadap manfaat produk, norma sosial terkait tren kecantikan, serta persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka memilih produk yang aman dan efektif sangat berkaitan dengan variabel *customer trust*, *perceived risk*, dan *purchase decision* (Tya & Triyonowati, 2023).

Social Exchange Theory (SET)

Selain TPB, penelitian ini juga didukung oleh Social Exchange Theory (SET) yang menjelaskan bahwa interaksi sosial, termasuk hubungan antara konsumen dan perusahaan, didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat (*rewards*) dan biaya atau risiko (*costs*) yang mungkin diperoleh. Teori ini menyatakan bahwa individu akan melakukan suatu tindakan apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan risiko atau pengorbanan yang ditanggung.

Dalam konteks pembelian produk skincare, konsumen menimbang antara tingkat kepercayaan terhadap merek (*customer trust*) sebagai bentuk manfaat psikologis dan jaminan kualitas, dengan risiko yang mungkin dihadapi (*perceived risk*), seperti iritasi,

ketidaksesuaian kulit, atau kerugian finansial. Apabila tingkat kepercayaan yang diberikan kepada merek lebih besar daripada risiko yang dipersepsikan, maka konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila risiko dinilai lebih tinggi daripada manfaat yang diharapkan, konsumen akan menunda atau membatalkan pembelian.

Dengan demikian, Social Exchange Theory memberikan dasar teoritis bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi rasional konsumen terhadap keseimbangan antara *trust* dan *risk*, khususnya dalam produk berisiko personal tinggi seperti skincare.

Keputusan pembelian (purchase decision)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, dan keyakinan terhadap keamanan serta manfaat produk. Dalam produk skincare, keputusan pembelian sangat sensitif karena konsumen mempertimbangkan risiko penggunaan langsung pada kulit dan hasil yang ditampilkan produk (Rahmadhana & Ekowati, 2022). Berdasarkan perspektif Social Exchange Theory, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh seperti efektivitas produk, keamanan kandungan, dan reputasi merek lebih besar dibandingkan potensi risiko yang mungkin muncul.

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator:

1. Pilihan produk: Bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang bersedia membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.
2. Pilihan merek: Setiap merek memiliki nama yang unik, dan karena pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli, bisnis harus memahami bagaimana mereka membuat keputusan ini.
3. Pilihan saluran pembelian: Setiap konsumen dapat membuat pilihan saluran pembelian mereka sendiri berdasarkan berbagai hal, seperti aksesibilitas, keterjangkauan, pilihan yang luas, kemudahan berbelanja, dan ruang gerak.
4. Pilihan waktu pembelian: Pelanggan dapat memilih untuk membeli setiap hari, seminggu, atau dua minggu sekali.
5. Jumlah pembelian: Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang mereka ingin beli. Prospek pembelian yang lebih besar, di mana perusahaan harus menyediakan berbagai macam barang untuk memenuhi berbagai macam permintaan.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima setelah menggunakan suatu produk. Pada produk skincare, kepuasan sangat bergantung pada performa produk yang sesuai klaim dan tidak menimbulkan efek negatif pada kulit (Putra, 2021). Dalam kerangka Social Exchange Theory, kepuasan muncul ketika manfaat nyata yang diterima konsumen setelah penggunaan produk terbukti lebih besar daripada risiko atau biaya yang telah mereka tanggung. Jika hasil produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen merasakan nilai pertukaran yang positif.

Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen: produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga mereka merasa puas.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain: Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas.
3. Kualitas layanan: Menggambarkan kecepatan, ketepatan, keramahan, serta profesionalisme layanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Loyal: Konsumen yang puas akan menunjukkan kesetiaan dengan melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk yang sama.
5. Lokasi: Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi penjualan atau layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepercayaan pelanggan (customer trust)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau merek dapat diandalkan, aman digunakan, dan memberikan manfaat yang sesuai. Dalam konteks skincare, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen membutuhkan rasa aman sebelum mencoba produk yang diaplikasikan langsung ke kulit (Saputra & Wala, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal et al., 2023) membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Dalam perspektif Social Exchange Theory, *customer trust* merupakan bentuk pengurangan ketidakpastian dalam transaksi. Kepercayaan menurunkan persepsi biaya psikologis dan risiko, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pertukaran (pembelian).

Berikut beberapa indikator kepercayaan pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur:

1. Kredibilitas: Kredibilitas menunjukkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kredibilitas tercermin dari reputasi, keahlian, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi komitmennya.
2. Integritas: Integritas mencakup kejujuran dan keterbukaan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Perusahaan yang transparan dan bertindak jujur akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari pelanggan.
3. Keamanan: Keamanan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa data pribadi, transaksi, dan pengalaman penggunaan produk atau layanan terlindungi dengan baik. Hal ini menjadi sangat penting terutama dalam konteks transaksi digital.
4. Kepercayaan terhadap Produk/Jasa: Indikator ini menekankan keyakinan pelanggan bahwa kualitas produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, aman digunakan, dan memberikan manfaat nyata. Indikator ini menekankan keyakinan pelanggan bahwa kualitas produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, aman digunakan, dan memberikan manfaat nyata.
5. Komitmen Perusahaan: Komitmen perusahaan menggambarkan upaya berkelanjutan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten, penanganan keluhan dengan baik, dan program loyalitas yang mendukung hubungan jangka panjang.

Persepsi risiko (perceived risk)

Perceived risk adalah penilaian konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau efek negatif yang dapat timbul dari penggunaan produk. Pada skincare, risiko seperti

iritasi, ketidaksesuaian kulit, atau efek samping sering menjadi pertimbangan utama konsumen (Aulia & Ansari Harahap, 2022). Selain itu, persepsi risiko juga berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memaknai informasi dan strategi pemasaran yang diterima. (Salsabila & Komariyatin, 2025) menjelaskan bahwa persepsi konsumen yang terbentuk melalui strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada ketidakpastian terhadap produk. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunda atau menghindari keputusan pembelian. Dalam kerangka Social Exchange Theory, *perceived risk* merepresentasikan komponen biaya (*cost*) dalam proses pertukaran. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin besar hambatan konsumen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menurunkan persepsi risiko melalui transparansi kandungan, sertifikasi keamanan, dan komunikasi yang jelas. Indikator persepsi risiko yang dirasakan adalah:

1. Financial Risk, yaitu kerugian finansial yang mungkin dialami sebagai akibat dari membeli suatu barang.
2. Social Risk, yaitu Salah satu risiko sosial yang menjadi perhatian konsumen adalah pendapat orang tentang barang yang mereka beli.
3. Performance Risk, Yaitu risiko kinerja yang berkaitan dengan kekhawatiran pelanggan tentang apakah suatu produk akan memenuhi harapan.
4. Physical Risk, Yaitu risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran tentang keamanan produk dan kemungkinan bahwa pemakaian produk dapat menyebabkan bahaya bagi seseorang atau orang lain.
5. Psychological Risk, yaitu bahaya yang berkaitan dengan kemungkinan kehilangan citra diri, atau self-image, sebagai hasil dari pembelian atau penggunaan suatu produk karena produk tidak sesuai dengan kepribadian pelanggan atau dengan bagaimana pelanggan melihat diri mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Jepara yang pernah menggunakan produk Skintific. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Roa Purba dengan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 160 responden, dan seluruh responden yang memenuhi kriteria digunakan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kabupaten Jepara.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
4. Termasuk dalam kategori:
 - o Pengguna baru (first-time buyer), yaitu konsumen yang baru melakukan pembelian pertama dan belum melakukan pembelian ulang.
 - o Pengguna berulang (repurchase user), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian ulang minimal satu kali.

Responden yang hanya mengikuti akun media sosial Skintific tanpa pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk tidak termasuk dalam kriteria sampel, karena penelitian ini mengukur *customer satisfaction* dan evaluasi risiko berdasarkan pengalaman penggunaan aktual. Penegasan kriteria ini penting karena persepsi risiko pada pengguna baru cenderung bersifat pra-pembelian (berbasis informasi dan review), sedangkan pada pengguna berulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap keamanan dan efektivitas produk. Dengan demikian, pembatasan responden pada pengguna aktual bertujuan untuk meningkatkan validitas konstruk, khususnya pada variabel *perceived risk* dan *customer satisfaction*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5, yang disebarakan secara online kepada responden. Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba (pilot test) secara terbatas untuk memastikan kejelasan item dan konsistensi pengukuran.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian *outer model* untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen, serta pengujian *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Selain itu, analisis mediasi dilakukan melalui pengujian *specific indirect effects* guna melihat peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan, sesuai digunakan pada penelitian dengan konstruk laten, model mediasi, serta jumlah sampel yang relatif moderat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

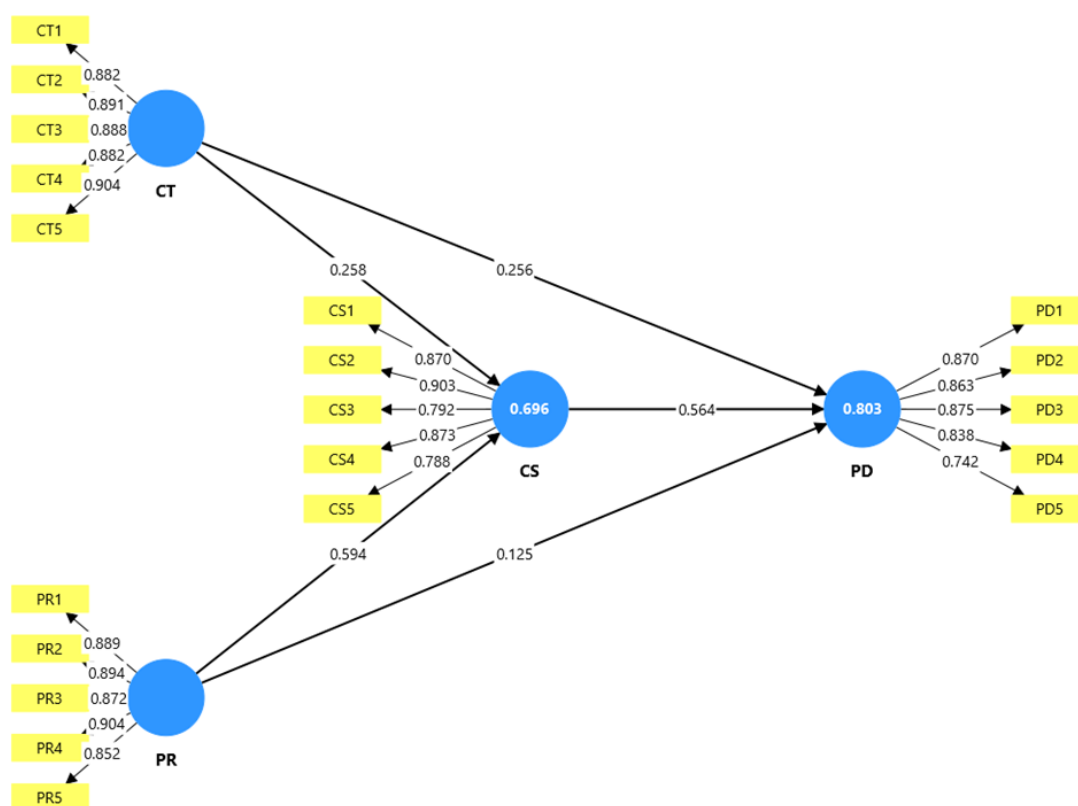
Tabel 1. Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1.Laki-Laki	66	41,3%
2.Perempuan	94	58,8%
Pendidikan		
SMP	3	1,9%
SMA	99	61,9%
Akademik D3	4	2,5%
Akademik S1/D4	47	29,4%
Akademik S2	3	1,9%
Akademik S3	4	2,5%
Umur		
15-20 tahun	52	32,5%
21-25 tahun	97	60,6%
26-30 tahun	7	4,4%
31-35 tahun	4	2,5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	117	73,1%

Karyawan Swasta	20	12,5%
Wirausaha	16	10%
PNS	3	1,9%
Ibu Rumah Tangga	4	2,5%

Ket: Data diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58,8%), berusia 21–25 tahun (60,6%), serta berpendidikan SMA (61,9%). Selain itu, sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (73,1%). Hal ini menggambarkan bahwa Skintific diminati oleh perempuan muda dengan tingkat pendidikan menengah yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perawatan kulit dan tren kecantikan.



Gambar 1. Hasil Olah Data

Gambar 1 menggambarkan kerangka pemikiran teoritis penelitian yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan pelanggan (customer trust) dan persepsi risiko (perceived risk) terhadap keputusan pembelian (purchase decision), dengan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai variabel mediasi. Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa customer trust dan perceived risk dapat memengaruhi purchase decision baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara.

Tabel 2. Outer Loading

	<i>CS</i>	<i>CT</i>	<i>PD</i>	<i>PR</i>
<i>CS1</i>	0.870			
<i>CS2</i>	0.903			
<i>CS3</i>	0.792			
<i>CS4</i>	0.873			
<i>CS5</i>	0.788			
<i>CT1</i>		0.882		
<i>CT2</i>		0.891		
<i>CT3</i>		0.888		
<i>CT4</i>		0.882		
<i>CT5</i>		0.904		
<i>PD1</i>			0.870	
<i>PD2</i>			0.863	
<i>PD3</i>			0.875	
<i>PD4</i>			0.838	
<i>PD5</i>			0.742	
<i>PR1</i>				0.889
<i>PR2</i>				0.894
<i>PR3</i>				0.872
<i>PR4</i>				0.904
<i>PR5</i>				0.852

Ket: Data diolah (2025)

Tabel 2 memperlihatkan nilai outer loading masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur variabel customer satisfaction, customer trust, purchase decision, dan perceived risk. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan baik dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.900	0.905	0.927	0.717
CT	0.934	0.934	0.950	0.791
PD	0.894	0.900	0.922	0.704
PR	0.929	0.931	0.946	0.779

Ket: Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk penelitian. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada masing-masing variabel berada di atas 0,80, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konstruk yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Discriminant validity (Fornell- Larcker criterion)

	CS	CT	PD	PR
CS	0.847			
CT	0.792	0.889		
PD	0.870	0.816	0.839	
PR	0.826	0.899	0.822	0.882

Ket: Data diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada masing- masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Total Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values
CS -> PD	0.564	0.438	0.280	2.013	0.044
CT -> CS	0.258	0.257	0.134	1.933	0.053
CT -> PD	0.402	0.404	0.121	3.331	0.001
PR -> CS	0.594	0.598	0.111	5.354	0.000
PR -> PD	0.460	0.459	0.107	4.302	0.000

H1: Customer Satisfaction terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dengan nilai koefisien sebesar 0,564 dan p-value sebesar 0,044. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Skintific, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara empiris, konsumen yang merasa puas terhadap manfaat produk, kualitas bahan, serta pengalaman penggunaan cenderung memiliki keyakinan lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit yang menuntut hasil dan keamanan penggunaan.

H2: Customer Trust terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction dengan nilai koefisien sebesar 0,258 dan p-value sebesar 0,053, namun pengaruh tersebut belum signifikan pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific cenderung meningkatkan kepuasan, kepercayaan saja belum cukup kuat untuk membentuk kepuasan pelanggan secara signifikan. Secara empiris, hal ini mencerminkan kondisi di lapangan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa percaya terhadap merek, tetapi juga oleh hasil nyata yang dirasakan setelah penggunaan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Periana & Setiawan, 2022) yang menemukan bahwa

pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dapat menjadi tidak signifikan apabila pengalaman penggunaan produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

H3: Customer Trust terhadap Purchase Decision

Berdasarkan Tabel 5, customer trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dengan nilai koefisien sebesar 0,402 dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk Skintific, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara empiris, kepercayaan berperan dalam mengurangi keraguan dan ketidakpastian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk skincare yang digunakan langsung pada kulit. Hasil ini mendukung penelitian (Rahmadhana & Ekowati, 2022) serta Sari dan yang menyatakan bahwa customer trust merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik dan perawatan kulit.

H4: Perceived Risk terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai koefisien sebesar 0,594 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap efek samping atau ketidaksesuaian produk dengan jenis kulit, memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Secara empiris, semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Skintific, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aulia & Ansari Harahap, 2022) serta yang menyatakan bahwa rendahnya persepsi risiko berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada produk skincare.

H5: Perceived Risk terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, perceived risk terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dengan nilai koefisien sebesar 0,460 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan maka semakin kuat keputusan pembelian yang diambil. Secara empiris, konsumen cenderung menghindari atau menunda pembelian apabila risiko penggunaan dianggap tinggi, terutama pada produk perawatan kulit. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Aulia & Ansari Harahap, 2022) yang menyatakan bahwa perceived risk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk dengan tingkat ketidakpastian penggunaan yang relatif tinggi.

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values
C T-> C S-> P D	0.146	0.096	0.088	1.652	0.099
P R-> C S-> P D	0.335	0.259	0.175	1.914	0.056

Ket: Data diolah (2025)

Berdasarkan table 6 hasil uji pengaruh tidak langsung yang disajikan pada tabel tersebut, diketahui bahwa jalur customer trust terhadap purchase decision melalui customer satisfaction memiliki nilai koefisien sebesar 0,146 dengan p- value sebesar 0,099, yang menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut belum signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, jalur perceived risk terhadap purchase decision melalui customer satisfaction memiliki nilai koefisien sebesar 0,335 dengan p-value sebesar 0,056, yang mengindikasikan adanya kecenderungan peran mediasi, namun belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, customer satisfaction belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara customer trust maupun perceived risk terhadap purchase decision, meskipun menunjukkan arah pengaruh yang positif.

b. Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai peran *customer trust* dan *perceived risk* dalam memengaruhi *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Skintific di Kabupaten Jepara. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan determinan utama pada tahap pra-pembelian, sementara kepuasan lebih berperan pada tahap pasca-pembelian.

Keputusan Berbasis “Kepercayaan pada Hasil” dalam Industri Skincare

Dalam konteks industri skincare, konsumen cenderung menghadapi tingkat *personal risk* yang tinggi karena produk digunakan langsung pada kulit. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap klaim hasil, keamanan kandungan, serta reputasi merek, dibandingkan oleh pengalaman kepuasan yang baru terbentuk setelah penggunaan.

Temuan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa dalam kategori produk ini, konsumen dapat langsung mengambil keputusan berdasarkan “**trust in expected outcome**” atau kepercayaan terhadap hasil yang dijanjikan, tanpa harus terlebih dahulu mengalami fase kepuasan aktual. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat terjadi sebelum evaluasi pascapembelian terbentuk.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua perspektif teoritis:

- 1. Social Exchange Theory (SET)**

Konsumen melakukan kalkulasi rasional antara manfaat yang diharapkan (hasil kulit lebih baik, klaim dermatologically tested, review positif influencer) dan risiko yang mungkin timbul (iritasi, breakout, ketidaksesuaian kulit). Jika persepsi manfaat yang direpresentasikan oleh trust lebih besar dibandingkan risiko, maka transaksi terjadi tanpa perlu menunggu pembentukan kepuasan.

- 2. Karakteristik Produk High-Involvement & High-Risk**

Produk skincare termasuk kategori *experience goods*, di mana hasil hanya dapat diverifikasi setelah penggunaan. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada *proxy indicators* seperti review digital, sertifikasi keamanan, dan reputasi brand untuk membangun trust sebelum membeli. Dalam kondisi ini, trust berfungsi sebagai “pengganti sementara” kepuasan dalam tahap pra-pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam industri skincare, konsumen memang cenderung langsung mengambil keputusan berbasis kepercayaan terhadap hasil

(expected efficacy trust) tanpa harus melewati fase kepuasan terlebih dahulu, karena kepuasan bersifat evaluatif dan muncul setelah penggunaan.

Peran Perceived Risk dalam Mempercepat atau Menghambat Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*. Koefisien positif (yang mengindikasikan semakin rendah risiko maka semakin tinggi keputusan pembelian) menegaskan bahwa dalam produk berbasis keamanan kulit, risiko menjadi faktor penentu utama.

Dalam konteks digital, isu kandungan aktif, BPOM, klaim non-comedogenic, serta review influencer mempercepat pembentukan persepsi risiko. Ketika risiko berhasil ditekan melalui transparansi informasi, maka konsumen lebih cepat mengambil keputusan meskipun belum memiliki pengalaman kepuasan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga kepercayaan konsumen lebih berperan secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Perceived risk* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan serta semakin kuat keputusan pembelian. Namun demikian, *customer satisfaction* belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh *customer trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk Skintific dipengaruhi oleh *customer trust*, *perceived risk*, dan *customer satisfaction*, dengan pengaruh langsung yang lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific sebaiknya lebih memfokuskan strategi pada upaya menekan *perceived risk* dan memperkuat *customer trust*, karena keduanya terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi kandungan dan keamanan produk melalui edukasi ingredients, sertifikasi resmi, serta publikasi hasil uji dermatologis untuk mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, penggunaan *evidence-based marketing* seperti hasil klinis dan testimoni autentik juga penting untuk membangun kepercayaan sejak tahap pra-pembelian. Dengan demikian, dalam industri skincare, keputusan pembelian cenderung lebih didorong oleh tingkat kepercayaan dan rendahnya risiko yang dirasakan dibandingkan semata-mata oleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

1. Ali, A., Riyoko, S., Kusumodestoni, R. H., Laila, A. N., Martin, A., Muttaqin, A., Sobirin, A., & Ismail, T. (2025). *Factors Influencing Millennial Generation Interest in Metaverse-Based Investment in Jepara Regency* (Vol. 2024, Issue Jic 2024). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9_45

2. Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
3. Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
4. Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2025). Improving MSME Marketing Performance Through Marketing Strategy. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 1(1), 13–24.
5. Iqbal, M., Tanveer, A., Ul Haq, H. B., Baig, M. D., & Kosar, A. (2023). Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust. *Forum for Economic and Financial Studies*, 1(1), 287. <https://doi.org/10.59400/feefs.v1i1.287>
6. Istanti, F., & Soliha, E. (2025). Green Marketing and Consumer Responses: Examining Purchase Decisions in the Indonesian Skincare Industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(2), 213–231. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i2.346>
7. Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
8. Komariyatin, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Khoiruddin, M. (2025). *Market Sensing as a Catalyst for Enhancing Social Media Engagement and Marketing Success in Small Enterprises* (Vol. 2024, Issue Jic 2024). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9_26
9. Novianti, I., & Julaihah, U. (2025). Analysis of Ease of Use and Perceived Risk on Online Purchase Decisions Through Trust as a Mediating Variable in the Perspective of Islamic Economics. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–160. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11965>
10. Nurlianty Maharani Harahap, & Michael Hidayat. (2025). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 160–172. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1729>
11. Periana, E., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow di Kota Madiun). *Simba 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
12. Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
13. Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
14. Rifqy Roosdhani, M., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of*

- Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(11), 917–926.
<https://doi.org/10.47353/ijema.v2i11.244>
15. Salsabila, & Komaryatin, N. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness*. 14(4), 2000–2014.
 16. Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review)*. 2(3), 88–99.
 17. Senalasar, 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 (JMI)*, 5(1), 66–82.
<https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
 18. Thobari, M. B., Cahyani, R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Analisis Perceived Risk, Trust, Price Terhadap Online Purchase Intention dengan Attitude sebagai Variabel Intervening pada Gen Z di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 1283–1298.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.6438>
 19. Tya, L., & Triyonowati. (2023). Pengaruh Cr, Dr, Dan Npm Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bei. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(11), 1–17.
 20. Halim, Rudi, and Andi Sudirman. “Influencer Marketing dalam Pemasaran Digital Skincare: Efek terhadap Persepsi Risiko dan Niat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis & Pemasaran Digital* 9, no. 2 (2023): 112–125.
 21. Mulyani, Tri, and Hendra Prabowo. “Perceived Risk dan Trust dalam Keputusan Pembelian Online di Platform E-Commerce: Studi pada Konsumen Produk Kecantikan.” *Jurnal Manajemen E-Commerce Indonesia* 12, no. 1 (2024): 45–61.
 22. Rahmawati, Fitri, and Yoga Putra. “Digital Engagement, Trust, dan Purchase Intention pada Produk Kecantikan: Perspektif Integrasi Media Sosial dan Review Pengguna.” *Jurnal Media & Perilaku Konsumen* 6, no. 4 (2023): 201–220.
 23. Sari, Andini P., and Dimas Nugraha. “Keamanan Kandungan Kosmetik dan Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Generasi Milenial.” *Jurnal Riset Konsumen* 7, no. 1 (2025): 78–94.
 24. Widodo, Lukman, and Budi Santoso. “Pengaruh Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-Commerce.” *Jurnal Pemasaran Multimedia* 11, no. 3 (2024): 150–167.