

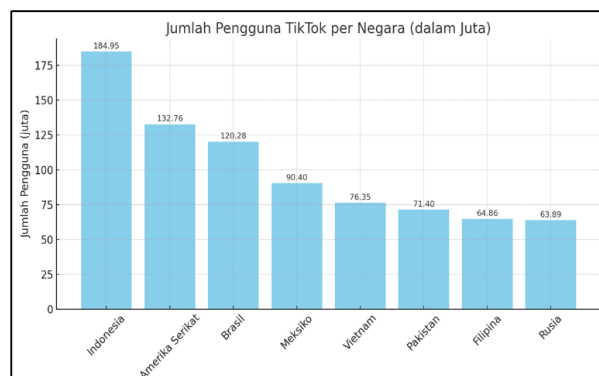
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah mempengaruhi cara masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Pesatnya perkembangan internet merupakan komponen utama yang mendorong perubahan ini (Nurul et al., 2025:497). Perkembangan di era digital mampu membuka peluang lebih besar untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah memanfaatkan internet untuk proses jual beli secara online melalui media digital (Nurhafizah et al., 2025:191).

Diagram 1. 1
Negara Pengunduh Aplikasi TikTok (April 2025)



Sumber : @dataindonesia_id

Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok sangat penting untuk membentuk opini publik, membangun kepercayaan, dan memungkinkan pengguna berinteraksi atau membagikan berbagai konten. Salah satu media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Tiktok, aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Pada tahun 2017, namanya diubah menjadi Tiktok dan menjadi viral di Indonesia. 30,7 juta orang di Indonesia telah

mengunduh aplikasi Tiktok pada tahun 2020 (Nurhaifa et al., 2025:834). Berdasarkan informasi @dataindonesia_id pada bulan April 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, yakni mencapai 184,95 juta pengguna. Jumlah pengguna mengalami peningkatan yang sebelumnya pada tahun 2024 jumlah pengguna TikTok diangka 157,56 juta pengguna (Nurul et al., 2025:497). Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang yang kuat untuk berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai *platform e-commerce* yang memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen.

Besarnya pengguna TikTok mendorong *platform* ini menghadirkan fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Masalah yang sering dihadapi oleh para konsumen yaitu membuat keputusan pembelian yang sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan (Arif & Pramestie, 2021:173). Melalui fitur Tiktokshop, konsumen tidak hanya dapat menonton konten promosi atau *Review* produk, tetapi juga langsung melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Salah satu jenis konten yang ditemukan di TikTok adalah konten *Review* produk *skincare* yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk mencari rekomendasi, ulasan, hingga informasi mengenai keamanan produk *skincare* (Nurul et al., 2025:498).

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor perawatan kulit. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri, baik dari aspek kesehatan maupun penampilan (Fadiyah et al. 2024:38). Produk *skincare* digemari semua kalangan karena luasnya segmentasi produk yang ditawarkan serta meningkatnya kesadaran masyarakat indonesia mengenai kesehatan dan perawatan kulit. Akan tetapi, muncul persaingan yang sangat kuat antar merek *skincare* yang mendorong merek tersebut untuk memberikan informasi yang menyesatkan dan melakukan *overclaim* dari produk yang mereka tawarkan melalui promosi yang dilakukan (Rodrick et al., 2024:505). Klaim semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen dan menyebabkan dampak negatif, baik psikologis maupun finansial apabila hasil yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan.

Fenomena *overclaim* ini menimbulkan maraknya informasi yang tidak akurat, sehingga masyarakat membutuhkan *referensi* akan konten yang lebih bertanggung jawab, kredibel dan edukatif. Masyarakat membutuhkan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipercaya, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak (Nurul et al., 2025:498). Salah satu akun edukatif *Review* produk yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk *overclaim* adalah akun @dokterdetektif dengan nama asli Dr. Amira Farahnaz Dipl AAAM, seorang dokter estetika yang menyajikan konten secara informatif dan edukatif berdasarkan hasil uji laboratorium dengan ciri khasnya memakai topeng mata. Konten ini membongkar klaim berlebihan (*overclaim*) dari produk kecantikan dan disampaikan dengan narasi sederhana serta visual pendukung seperti hasil lab, emoji, dan stiker “dokter detektif *approved*” (Nurul et al., 2025:498). Konten yang disajikan dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi biasa, sehingga berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Berikut beberapa produk *skincare* yang telah di *Review* oleh dokter detektif :

Tabel 1.1
Daftar *Skincare* yang Telah Di *Review* oleh Dokter Detektif

No	Produk	Hasil Uji Lab
1.	Cosrx Retinol	<i>Approved</i>
2.	Skintific Retinol	
3.	Avoskin Retinol	
4.	Wpc Serum Brightening	
5.	Hanasui Serum	
6.	Somethinc	
7.	Airnderm Cysteamine	
8.	Avoskin Niacinamide	
9.	Whitelab Serum Brightening	
10.	Trueve Brightening Serum	
11.	Animate Active Whitening	

No	Produk	Hasil Uji Lab
12.	Azarine Niacinamide Serum	<i>Overclaim</i>
13.	Originote Retinol Serum	
14.	Airnderm Retinol	
15.	Bioaqua Retinal Serum	
16.	Bioaqua Retinal Cream	
17.	Azarine Retinol	
18.	NBS Night Cream	<i>Overclaim & Kandungan Berbahaya</i>
19.	NBS Ultimate Night Cream	
20.	MH <i>Skincare</i>	

Sumber : TikTok @dokterdetektif, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa Azarine Retinol memperoleh hasil *overclaim*. *Overclaim* dalam konteks industri kecantikan terutama dalam produk *skincare* merujuk pada praktik produsen melalui pemasaran memberikan klaim yang tidak akurat, berlebihan, atau sama sekali tidak didukung bukti ilmiah (Rodrick et al., 2024:505). Azarine merupakan produk dari perusahaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 sebagai produsen produk kecantikan untuk supplier salon hotel dan spa, Azarine merupakan salah satu *local beauty brand* yang berasal dari Surabaya. Azarine melakukan *rebranding* hingga melakukan banyak inovasi, sampai akhirnya menjadi salah satu *local beauty brand* yang banyak diminati oleh *beauty enthusiast*. Salah satu produk *skincare* yang turut meningkatkan popularitas Azarine *Cosmetic* adalah Azarine Retinol.

Gambar 1. 1
Hasil Uji Lab Azarine Retinol



Sumber : TikTok @dokterdetektif, 2025.

Gambar 1.1 memperlihatkan hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh dokter detektif terhadap produk Azarine Retinol yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kandungan yang tercantum pada label produk dengan hasil uji aktual. Dimana klaim kandungan aktif retinol yang tercantum lebih tinggi dibandingkan dengan kadar yang terdeteksi berdasarkan hasil laboratorium. Temuan ini menimbulkan perhatian publik karena ketidaksesuaian kadar kandungan, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* lokal.

Ditengah permasalahan yang sedang ramai dengan isu *overclaim* dan isu bahan berbahaya ini, kabar yang beredar tentunya dapat terdengar sampai telinga para calon konsumen dan memberikan dampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli (Saputri & Novitaningtyas, 2022:70).

Tabel 1.2
Penjualan Azarine Retinol (Saluran & Konten Transaksi)

	Kategori	Proporsi	Unit Terjual
Saluran Transaksi	Kartu produk	28%	61
	Nomor operasi toko	70%	157
	Produk yang dipromosikan kreator	2%	5
Konten Transaksi	Video	18%	40
	Live Streaming	55%	122
	Kartu produk	27%	61

Sumber : FastMost/Tiktok Analitik, 2025.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan azarine retinol proporsi penjualan terbesar berdasarkan nomor operasi toko dan *live streaming*. Penjualan melalui toko resmi Azarine atau mitra resminya menunjukkan volume transaksi yang konsisten dan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempercayai pembelian langsung dari toko yang memiliki nomor operasi resmi. Adanya nomor operasi toko yang valid secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas toko, yang berujung pada meningkatnya kepercayaan terhadap produk dan merek Azarine secara keseluruhan.

Brand Trust diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Copley dalam (Galuh Pramesti et al., 2023:2836) *Brand trust* adalah bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen menilai hubungan jangka panjang dengan merek tersebut penting untuk dipertahankan, serta percaya bahwa setiap pembelian produk dari merek tersebut akan memberikan manfaat dan hasil yang memuaskan. Temuan penelitian (Nurhafizah et al., 2025:191) menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi perasaan ragu atau khawatir yang sering muncul saat hendak melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut baru atau belum familiar bagi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya cenderung akan terus melakukan pembelian produk dari merek yang sama, bahkan meskipun ada pilihan merek lain yang sejenis.

Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan klaim produk secara berlebihan (*overclaim*) dapat menarik perhatian konsumen pada awalnya, namun dalam jangka panjang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Safitri et al., 2025:1484).

Penelitian mengenai *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, namun pada penelitian sebelumnya dilakukan pada variabel dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya belum banyak meneliti mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Trust* pada produk *skincare* yang *overclaim* yang berdampak pada keputusan pembelian sebagaimana menjadi fokus penelitian ini. Penelitian oleh (Nurhaifa et al., 2025:941) bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa perempuan di Universitas Sembilan belas November Kolaka. Penelitian lainnya menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlet di Tiktokshop (Nurhafizah et al., 2025:193). Berbeda penelitian lainnya oleh (Andini et al., 2025:52) bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* davienna.

Faktor lainnya yang diduga memengaruhi keputusan pembelian yaitu *Review* produk. *Review* produk merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna (Mardiayanti & Andriana, 2022:1093). Secara harfiah, *Review* difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut (Arif & Pramestie, 2021:175). *Review* dari suatu produk dapat diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan memberikan penilaian terhadap produk yang dipakai. Dengan mencari dan melihat *Review* dari produk maka dapat meyakinkan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perawatan kulit atau *skincare* (Mardiayanti & Andriana, 2022:1094).

Sudah banyak penelitian mengenai *Review* produk terhadap keputusan pembelian, Namun pada penelitian dilakukan pada variabel dan objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya belum banyak meneliti mengenai *Review* produk *skincare* yang *overclaim*, sebagaimana menjadi fokus penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Pramestie, 2021:177) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *Review* produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Putra, 2020:473) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *Review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Untuk memperkuat penelitian, dilakukan prasurvei kepada 20 responden yang merupakan pengguna Azarine Retinol sekaligus pengikut akun TikTok @dokterdetektif. Prasurvei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai opini dan sikap konsumen, khususnya dalam menghubungkan *Brand Trust* dan *Review* produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian Azarine Retinol

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pilihan Produk					
1.	Apakah <i>Review</i> @dokterdetektif memengaruhi pilihan Anda terhadap produk Azarine Retinol?	13	7	65%	35%
Pilihan Merek					
2.	Meskipun ada isu <i>overclaim</i> , apakah Anda tetap mempertimbangkan untuk membeli Azarine Retinol?	8	12	40%	60%
Pilihan Saluran Distribusi					

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
3.	Apakah Anda lebih yakin membeli Azarine Retinol melalui TikTok Shop resmi?	15	5	75%	25%
Jumlah Pembelian					
4.	Apakah isu <i>overclaim</i> membuat Anda ragu membeli Azarine Retinol dalam jumlah banyak?	14	6	70%	30%
Waktu Pembelian					
5.	Apakah Anda cenderung menunda pembelian Azarine Retinol karena isu <i>overclaim</i> ?	12	8	60%	40%

Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil prasurvei menunjukkan bahwa *review* produk dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian Azarine Retinol. Sebanyak 65% responden terpengaruh oleh *review* akun @dokterdetektif, sedangkan 40% mempertimbangkan membeli meskipun ada isu *overclaim*, menandakan masih adanya keraguan terhadap merek. Selain itu, 75% responden lebih yakin membeli melalui TikTok Shop resmi, dan 60% cenderung menunda pembelian hingga isu produk lebih jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *review* produk kredibel menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.. Menurut Antika & Setiadi, (2021:427) Keputusan pembelian adalah suatu proses penggabungan informasi dan pengetahuan yang digunakan untuk menilai beberapa pilihan perilaku, kemudian menentukan satu alternatif yang dianggap paling sesuai untuk diambil. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Brand Trust* dan *Review* produk.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian Azarine Retinol adalah tingkat *Brand*

Trust konsumen terhadap merek tersebut. Isu *overclaim* yang diungkap melalui hasil uji laboratorium oleh akun edukatif @dokterdetektif menimbulkan keraguan publik terhadap kejujuran dan transparansi Azarine dalam menyampaikan informasi produk. Meskipun Azarine merupakan salah satu merek lokal yang dikenal luas dan memiliki citra positif di kalangan konsumen, isu *overclaim* menimbulkan persepsi negatif terhadap keandalan dan integritas merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas merek tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran merek, sehingga mengindikasikan adanya potensi penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Gambar 1. 2
Penurunan pada *Brand Trust*



Sumber : TikTok @dokterdetektif, 2025

Brand Trust adalah kepercayaan dan keandalan suatu merek dalam memenuhi harapan konsumen tentang kualitas suatu merek (Komalasari & Khatimah, 2022:19). Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap konsistensi dan kredibilitas suatu merek, mereka cenderung mempertahankan preferensi serta penggunaan produk secara

berkelanjutan. Agustina et al. (2023:440) dan Utami, (2024:08) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchtar et al. (2024:721) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 20 responden pada variabel *brand trust* :

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Survei *Brand Trust*

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Dimension Of Viability					
1.	Apakah Anda percaya bahwa Azarine Retinol merupakan produk <i>skincare</i> yang dikenal dan banyak digunakan masyarakat?	14	6	70%	30%
Dimension Of Intentionality					
2.	Apakah Anda percaya Azarine memberikan informasi produk secara jujur dan sesuai kenyataan?	8	12	40%	60%

Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 sebanyak 70% responden menyatakan percaya bahwa Azarine Retinol merupakan produk *skincare* yang dikenal luas dan banyak digunakan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa Azarine memiliki tingkat pengenalan dan kepercayaan dasar yang cukup tinggi dari segi eksistensi merek di pasar. Namun, hanya 40% responden yang percaya bahwa Azarine memberikan informasi produk secara jujur dan sesuai kenyataan, sedangkan 60% lainnya menyatakan tidak percaya. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kepercayaan terhadap popularitas merek dan kepercayaan terhadap kejujuran klaim produk, sehingga

memperlihatkan potensi menurunnya *Brand Trust* akibat persepsi konsumen terhadap klaim berlebihan (*overclaim*). Menurut Syafitri (2020:01) *Brand Trust* merupakan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan berorientasi pada kepuasan konsumen, sehingga berperan penting dalam membentuk loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Review* produk. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok edukatif @dokterdetektif berperan penting sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai keaslian, keamanan, serta efektivitas suatu produk. Konten yang disajikan dalam bentuk ulasan edukatif dan hasil uji laboratorium memberikan kesan objektif dan kredibel, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang direkomendasikan. *Review* yang disampaikan secara jujur dan berbasis bukti ilmiah dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi komersial konvensional.

Gambar 1. 3
Dampak Review Dokterdetektif



Sumber : TikTok @dokterdetektif, 2025

Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana (2021:6492). *Review* produk merupakan media yang dapat membantu konsumen memperoleh dan mempertimbangkan informasi relevan untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asianti Nainggolan et al., (2023:51) dan Kholija (2024:81), yang menunjukkan bahwa *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mileno (2022:10) yang menyatakan bahwa *Review* produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 20 responden pada variabel *review* produk :

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survei *Review* Produk

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Perceived Usefulness					
1.	Apakah Review akun @dokterdetektif membantu Anda memahami kandungan produk Azarine Retinol?	14	6	70%	30%
Source Credibility					
2.	Apakah Anda percaya akun @dokterdetektif memberikan informasi yang objektif?	16	4	80%	20%
Argument Quality					
3.	Apakah Review @dokterdetektif menyertakan bukti atau penjelasan yang meyakinkan?	10	10	50%	50%
Valance					
4.	Apakah isu overclaim pada Azarine Retinol membuat anda berfikir dua kali untuk membeli produk azarine?	13	7	65%	35%

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
<i>Volume Of Review</i>					
5.	Apakah banyaknya <i>Review</i> membuat Anda semakin memperhatikan isu klaim produk Azarine Retinol?	15	5	75%	25%

Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.5, 70% menyatakan *Review @dokterdetektif* membantu memahami kandungan produk, dan 80% percaya informasi yang disampaikan objektif. Namun, hanya 50% yang menilai penjelasannya benar-benar meyakinkan. Selain itu, 65% responden berpikir dua kali untuk membeli setelah mengetahui isu *overclaim*, dan 75% semakin memperhatikan isu tersebut karena banyaknya ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Review* yang kredibel tidak hanya memberi pemahaman, tetapi juga mendorong kesadaran konsumen terhadap klaim berlebihan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait peran *Brand Trust* dan *Review* produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk meneliti topik ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* Dan *Review* Produk Pada Akun Tiktok @Dokterdetektif Terhadap Keputusan Pembelin Azarine Retinol di Tiktok Shop**”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Retinol di TikTok Shop?
2. Apakah *Review* produk pada akun TikTok @dokterdetektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Azarine Retinol di TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Review* Produk Pada Akun Tiktok @Dokterdetektif Terhadap Keputusan Pembelin Azarine Retinol di Tiktok Shop.

Manfaat Penelitian :

Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa ekonomi manajemen Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Review* produk dan Keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sekaligus data pembanding bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti mengenai *Review* produk dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, penulis menetapkan batasan penelitian pada kajian mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap Retinol Azarine serta *Review* produk yang disajikan melalui akun TikTok @dokterdetektif terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Pelaporan

Penelitian disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pembahasan mengenai fenomena penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menyajikan pembahasan mengenai teori-teori yang menjadi landasan penelitian, beserta uraian detail mengenai variabel, indikator, dan faktor yang memengaruhi tiap variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas metodologi penelitian yang mencakup rancangan penelitian, instrumen yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga memaparkan variabel penelitian dan metode analisis data, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, hingga pengujian hipotesis.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis yang meliputi hasil penelitian serta deskripsi setiap variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, bab ini juga menguraikan signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Bagian ini merangkum temuan utama sebagai jawaban atas rumusan masalah serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha, konsumen, dan peneliti selanjutnya.