

Overclaim Clarification: The Influence Of Perceived Risk And Online Customer Review On Repurchase Intention Through Brand Trust In The Originote

Livia Deviana ^{1*}, Heriyadi ², Bintoro Bagus Purmono ³, Wenny Pebrianti ⁴, Ahmadi ⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: liviadeviana@gmail.com ^{1*}, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id ², bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id ³, wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id ⁴, ahmadi@ekonomi.untan.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 31 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Deviana, L., Heriyadi, H., Purmono, B. B., Pebrianti, W., & Ahmadi, A. (2026). Overclaim Clarification: The Influence Of Perceived Risk And Online Customer Review On Repurchase Intention Through Brand Trust In The Originote. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2563-2574. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6490>.

Abstrak

Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang membuat banyak brand kecantikan melakukan strategi pemasaran dengan melampirkan klaim persentase kandungan. Namun, diantara maraknya strategi klaim tersebut muncul permasalahan overclaim pada The Originote yang berdampak pada pergeseran posisi brand serta The Originote melakukan klarifikasi dan reformulasi produk untuk mengembalikan kepercayaan dan minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi repurchase intention dengan menggabungkan variabel perceived risk, online customer review, dan brand trust. Penelitian ini didasarkan pada Stimulus-Organism-Response Theory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0. Penelitian ini melibatkan 200 responden konsumen The Originote. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Risk dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention, serta Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Selain itu, Brand Trust terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan variabel independen dengan Repurchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi resiko, ulasan online serta kepercayaan terhadap merek berperan krusial dalam meningkatkan minat beli ulang, khususnya dalam industri kecantikan yang mengalami isu overclaim seperti The Originote. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan konsumen dengan merek.

Kata Kunci: Brand Trust; Online Customer Review; Perceived Risk; Repurchase Intention; The Originote.

Abstract

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, many brands use marketing strategies by highlighting products percentage claims. However, overclaim issues have emerged as experienced by The Originote and caused a shift in brand positioning and trust. In response, The Originote implemented clarification and product reformulation to restore trust and repurchase intention. This study aims to identify factors influencing repurchase intention by using perceived risk, online customer review, and brand trust. The research using Stimulus-Organism-Response Theory. A quantitative approach was employed using a survey method, and data were analyzed using SmartPLS version 4.0. The study involved 200 respondents who were consumers of The Originote. The findings reveal that perceived risk and online customer reviews have a significant influence on brand trust and repurchase intention. Additionally, brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention and serves as a mediating variable between the independent variables on repurchase intention. These results highlight the crucial role of perceived risk, online customer reviews, and brand trust in shaping repurchase intention in the beauty industry facing overclaim issues. This study provides practical and theoretical contributions for companies in developing effective marketing strategies and managing long term consumer and brand relationships.

Keyword: Brand Trust; Online Customer Review; Perceived Risk; Repurchase Intention; The Originote.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri produk kecantikan Indonesia menunjukkan tren dan dinamika perkembangan yang pesat dalam beberapa kurun waktu terakhir. Segmen produk kecantikan menempati posisi pertama sebagai produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan nilai penjualan 28,2 Triliun tahun 2023 dan 31,9 Triliun di tahun 2024 (Compas.co.id, 2025; Databoks, 2024). Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan dari industri produk kecantikan dan tingginya ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap produk kecantikan. Hal ini membuat banyak *brand* kecantikan melakukan strategi pemasaran dengan melampirkan komposisi klaim persentase kandungan dan manfaat produk untuk menarik minat konsumen (Sevenia & Nggili, 2025). Pada akhir 2024, muncul permasalahan *overclaim* pada beberapa *brand* kecantikan di Indonesia seperti Daviena, SS Skin, The Originote dan lainnya sebagai *brand overclaim* (Disway.id, 2024). Fenomena ini mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada pergeseran posisi serta eksistensi *brand* tersebut dalam industri kecantikan (CNBC Indonesia, 2024). The Originote awalnya menempati posisi ketiga dalam kategori *top 10 brand* pada sektor kecantikan dan perawatan dengan *market share* sebesar 1,8% selama periode 2024 (GoodStats, 2024), namun The Originote mengalami penurunan selama menghadapi permasalahan *overclaim*. Dalam menghadapi isu *overclaim* The Originote mengambil langkah klarifikasi dan reformulasi pada produk yang terbukti *overclaim* yang disertai lampiran hasil uji laboratorium kandungan persentase produk reformulasi. Tindakan ini dianggap sebagai strategi utama dan penting yang didasari rasa tanggung jawab dan transparansi dalam membangun kembali kepercayaan konsumen yang akan mendorong niat pembelian ulang terhadap *brand* tersebut sekaligus memperbaiki reputasi *brand* di benak masyarakat (Tarabieh *et al.*, 2024). Namun, hasil klarifikasi tersebut belum sesuai harapan dimana The Originote berada di posisi kedelapan dengan *market share* sebesar 1,45% di kuartal pertama pada tahun 2025 (GoodStats, 2025).

Literatur yang ada memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. *Perceived risk* sebuah pandangan individu terkait kekhawatiran terhadap efek negatif yang mungkin timbul dari penggunaan produk (Rahmi *et al.*, 2022). Kemudian, *online customer review* adalah penilaian konsumen yang berisikan pendapat, pengalaman serta kepuasan konsumen mengenai suatu produk (Sudaryanto *et al.*, 2025). Selain itu, *brand trust* merupakan kemampuan suatu *brand* dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek pada diri konsumen dapat meningkatkan potensi niat pembelian ulang konsumen terhadap *brand* tersebut (Tarabieh *et al.*, 2024). *Stimulus-Organism-Response Theory* dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) menyatakan bahwa mekanisme psikologis eksternal (*stimulus*) & internal (*organism*) mempengaruhi keputusan konsumen (*response*). Mekanisme psikologis yaitu *brand trust* memiliki peran sebagai intervening antara *perceived risk* dan *online customer review* dengan *repurchase intention* yang didukung oleh penelitian Fania & Rachmawati (2025), Maulana & Marsasi (2024) serta Wenintias *et al* (2025). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pada kondisi normal tanpa ada isu *overclaim* serta keterkaitan *brand trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived risk*, *online customer review*, dan *repurchase intention* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami peran *perceived risk*, *online customer review*, dan *brand trust* akan mempengaruhi *repurchase intention* dalam konteks industri produk kecantikan yang mengalami permasalahan *overclaim* khususnya berfokus pada *brand* The Originote terkait strategi klarifikasi dan reformulasi produk sebagai upaya pemulihan kepercayaan (*brand recovery strategy*). Selain itu, harapannya temuan penelitian ini dapat berkontribusi secara teoritis maupun praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan konsumen dengan merek serta berkontribusi dalam memperluas literatur bagi penelitian di masa depan

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Brand Trust*

Perceived risk merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen mengenai kinerja, kegunaan, dan hasil akhir dari suatu produk ataupun layanan yang didasarkan pada pengalaman maupun informasi yang didapatkan konsumen (Assegaf *et al.*, 2025). Kepercayaan merek dapat mengurangi kecemasan dan ketakutan konsumen terkait resiko yang akan timbul serta dirasakan pada saat menggunakan produk atau layanan dari *brand* tersebut (Ilhamalimy & Ali, 2021). Semakin rendah persepsi resiko dibenak konsumen terkait dengan waktu, biaya yang dikeluarkan, keamanan, dan kesesuaian produk maka dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, *brand* ataupun layanan (Maulana & Marsasi, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Sari *et al* (2023); Zadha & Suparna (2023) yang menunjukkan *perceived risk* mempengaruhi *brand trust* secara negatif dan signifikan.

2.2 Hubungan *Online Customer Review* dengan *Brand Trust*

Online customer review berupa ulasan positif maupun negatif yang dibagikan oleh konsumen memiliki peran penting sebagai sumber informasi dalam mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, *brand*, dan layanan (Rosniati *et al.*, 2023). Konsumen memanfaatkan dan mempercayai *online customer review* untuk mendapatkan informasi, penilaian dan testimoni pada suatu produk (Aldiaz *et al.*, 2024; Syarifudin & Achmad, 2024). Informasi tersebut sebagai dasar penilaian untuk memperoleh gambaran detail mengenai keunggulan dan keterbatasan produk, ulasan dapat dipercayai karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen (Khodijah *et al.*, 2025). Ulasan yang berisikan pengalaman dan informasi positif seperti kesesuaian kualitas, kinerja dan hasil akhir produk yang memuaskan dapat meningkatkan serta memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tersebut (Alayfia *et al.*, 2025; Sidiq *et al.*, 2025). Penelitian Cuong (2025); Mahardika & Sholahuddin (2025) menegaskan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *online customer review* dan *brand trust*.

2.3 Hubungan *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention*

Brand trust memiliki peran penting dan krusial dalam membentuk ikatan serta hubungan emosional antara konsumen dengan suatu *brand* yang dilandasi oleh ketergantungan dan kepercayaan konsumen pada kinerja merek (Zhou & Hudin, 2025). Kemampuan suatu *brand* dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek pada diri konsumen dapat meningkatkan potensi niat pembelian ulang konsumen terhadap *brand* tersebut (Kennedy *et al.*, 2024; Tarabieh *et al.*, 2024). Konsumen yang menanamkan atau memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *brand* cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali pada produk, jasa ataupun *brand* tersebut (Florendiana *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan penemuan Fania & Rachmawati (2025); Tian *et al* (2022) membuktikan *brand trust* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.4 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Repurchase Intention*

Perceived risk berupa persepsi konsumen terkait kekhawatiran, ketidakpastian dan efek negatif yang akan ditimbulkan dan dirasakan, persepsi resiko memiliki peran krusial dalam membentuk tindakan ataupun perilaku konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang (Nurcholis & Ferdianto, 2021). Konsumen memiliki persepsi resiko terhadap suatu produk, layanan ataupun *brand* didasarkan oleh pengalaman sebelumnya yang akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ratulangi & Masnita, 2025). Persepsi resiko dalam benak konsumen dapat diminimalisir sehingga mengurangi kekhawatiran konsumen serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali (Lukito & Ikhsan, 2020). Temuan Yuniarti *et al* (2022) serta Firdaus *et al* (2023) mengemukakan terdapat dampak negatif dan signifikan antara *perceived risk* dan *repurchase intention*.

2.5 Hubungan *Online Customer Review* dengan *Repurchase Intention*

Informasi terkait suatu produk yang disampaikan konsumen melalui *online customer review* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat meningkatkan kecenderungan

RESEARCH ARTICLE

untuk melakukan niat pembelian ulang (Anggraeni & Albari, 2024; Arifin *et al.*, 2024). Ulasan yang memuat informasi relevan dan sesuai dengan pengalaman konsumen dapat membantu konsumen lain dalam menemukan informasi seperti kinerja, kualitas, dan efek produk yang berpotensi dalam mendorong konsumen agar memiliki intensi untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut (Damayanti & Irmawati, 2023). Informasi yang didapatkan konsumen terkait suatu produk melalui ulasan-ulasan yang dibagikan terutama didominasi oleh ulasan positif cenderung akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen (Ji & Ha, 2021; Wandani & Nasution, 2025). Aggarwal & Chauhan (2025); Liantifa & Permaisuri (2024) mengindikasikan *online customer review* berkontribusi positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.6 Hubungan *Brand Trust* sebagai mediasi pengaruh *Perceived Risk* dengan *Repurchase Intention*

Kepercayaan konsumen terhadap jasa, *brand*, ataupun produk sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang mereka rasakan (Zadha & Suparna, 2023). Ketika tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen rendah atau minim maka hal itu dapat mengurangi ketakutan, kecemasan serta meningkatkan rasa kepercayaan konsumen (Ilhamalimy & Ali, 2021; Maulana & Marsasi, 2024). Konsumen yang menaruh kepercayaan akan merasa nyaman dan cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali pada *brand* ataupun produk tersebut (Fania & Rachmawati, 2025; Florendiana *et al.*, 2023).

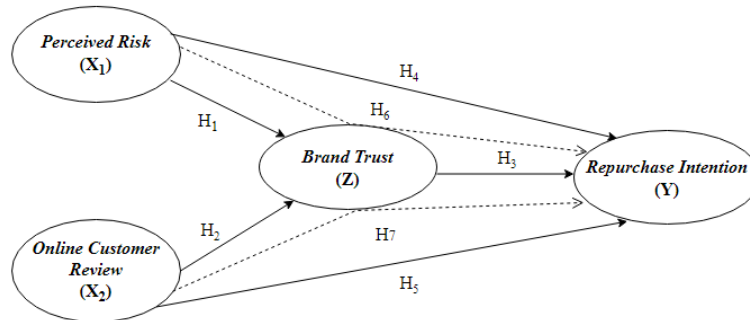
2.7 Hubungan *Brand Trust* sebagai mediasi pengaruh *Online Customer Review* dengan *Repurchase Intention*

Konsumen memanfaatkan *online customer review* untuk mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman nyata konsumen lain terkait testimoni dan penilaian yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Alayfia *et al.*, 2025; Sidiq *et al.*, 2025). Ulasan yang memuat informasi relevan dan sesuai dapat membantu konsumen lain dalam menemukan informasi yang berpotensi mendorong perilaku pembelian berulang konsumen terhadap produk tersebut (Damayanti & Irmawati, 2023). Ulasan yang dibagikan menggambarkan evaluasi produk, adanya ulasan positif akan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk atau *brand* (Azizah *et al.*, 2025; Sibgatullah *et al.*, 2023). Selaras dengan penelitian Azizah *et al* (2025) serta Wenintias *et al* (2025) menemukan bahwa *brand trust* memainkan peran sebagai variabel intervening yang menghubungkan *online customer review* dengan *repurchase intention*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan termasuk dalam kategori asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form* secara *online*, dengan skala Likert 1 sampai 5. Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan menggunakan produk dari *brand* The Originote. Berdasarkan pendapat Hair *et al* (2017) jumlah sampel minimum ditentukan dengan mengalikan 10 kali jumlah indikator variabel dengan total 15 indikator penelitian, sehingga jumlah responden minimum sebanyak 150 responden, oleh karena itu dalam penelitian ini akan menetapkan target sampel sebanyak 200 responden. Teknik penarikan sampel memanfaatkan metode *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, dengan kriteria sampel berupa (1) Warga Negara Indonesia, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Individu yang mengetahui isu *overclaim* & klarifikasi dari *brand* The Originote, (4) Pernah membeli dan menggunakan produk dari *brand* The Originote dan berhenti menggunakan produk tersebut setelah isu *overclaim*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Table 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Perceived Risk	1) Financial Risk, 2) Performance Risk, 3) Time Risk (Yuniarti et al., 2022)
Online Customer Review	1) Source Credibility, 2) Argument Quality, 3) Valence (Tari et al., 2024)
Brand Trust	1) Reliability, 2) Honesty, 3) Safety, 4) Dependability, 5) Trustworthiness (Permataningrum & Vania, 2024)
Repurchase Intention	1) Minat Transaksional, 2) Minat Preferensial, 3) Minat Eksploratif, 4) Minat Referensial (Ediansyah et al., 2024)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items	Uji Validity		Uji Reliability		Mean
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	CR	
Perceived Risk	PR1	0.893	0.741	0.825	0.895	2.39
	PR2	0.823				
	PR3	0.864				
Online Customer Review	OCR1	0.876	0.780	0.860	0.914	3.61
	OCR2	0.890				
	OCR3	0.884				
Brand Trust	BT1	0.841	0.685	0.885	0.916	3.70
	BT2	0.840				
	BT3	0.806				
	BT4	0.829				
	BT5	0.823				
Repurchase Intention	RI1	0.907	0.771	0.901	0.931	3.57
	RI2	0.854				
	RI3	0.856				
	RI4	0.894				

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konstruk model yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas, nilai *loading factor* pada semua indikator penelitian melebihi 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50. Sementara uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70 dan nilai *Composite Reliability (CR)* berada pada rentang 0,70 hingga 0,90 tanpa redundansi indikator dan mampu mengukur konstruk secara konsisten dalam model penelitian. Hasil

RESEARCH ARTICLE

penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat persepsi resiko yang rendah dengan nilai *mean* sebesar 2.39. Sementara, nilai *mean Online Customer Review* sebesar 3.61 mengindikasikan bahwa konsumen cenderung setuju dengan ulasan positif yang dibagikan konsumen lain di platform *online*. Di sisi lain, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dengan nilai *mean* 3.70. Hal ini menunjukkan minat pembelian ulang konsumen pada produk reformulasi The Originote relatif tinggi dengan *mean* sebesar 3.57.

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker

	BT	OCR	PR	RI
<i>Brand Trust</i>	0.828			
<i>Online Customer Review</i>	0.563	0.883		
<i>Perceived Risk</i>	-0.398	-0.143	0.861	
<i>Repurchase Intention</i>	0.789	0.579	-0.429	0.878

Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan Fornell Lacker menunjukkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk harus lebih tinggi dan dominan dalam menjelaskan variansnya sendiri dibandingkan dengan korelasi konstruk lain dalam model. Dengan nilai *Brand Trust* (0.828), *Online Customer Review* (0.883), *Perceived Risk* (0.861), dan *Repurchase Intention* (0.878). Hal ini menunjukkan bahwa nilai dan setiap konstruk menggambarkan konsep yang berbeda serta telah memenuhi kriteria dan mencapai validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Trust</i>	0.420	0.414
<i>Repurchase Intention</i>	0.670	0.665

Tabel 4 menunjukkan pengujian *model structural (inner model)*, nilai *R-square Brand Trust* sebesar 0.420 mengindikasikan bahwa 42% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.414. Sementara, nilai *R-square Repurchase Intention* sebesar 0.670 yang mengindikasikan bahwa 67% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.665. Hasil analisis mencerminkan bahwa model lebih kuat dalam memprediksi *repurchase intention* dibandingkan *brand trust*.

Tabel 5. Hypothesis Testing

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H1 Perceived Risk → Brand Trust	-0.324	-0.325	0.067	4.858	0.000	Diterima
H2 Online Customer Review → Brand Trust	0.517	0.519	0.066	7.886	0.000	Diterima
H3 Brand Trust → Repurchase Intention	0.605	0.606	0.074	8.189	0.000	Diterima
H4 Perceived Risk → Repurchase Intention	-0.158	-0.155	0.058	2.720	0.007	Diterima
H5 Online Customer Review → Repurchase Intention	0.216	0.215	0.066	3.281	0.001	Diterima
H6 Perceived Risk → Brand Trust → Repurchase Intention	-0.196	-0.197	0.050	3.903	0.000	Diterima

RESEARCH ARTICLE

H7	Online Customer Review → Brand Trust → Repurchase Intention	0.313	0.315	0.057	5.483	0.000	Diterima
----	---	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian didukung secara empiris dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian *model structural* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara hubungan langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini didasarkan pada *Stimulus-Organism-Response Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) dimana *perceived risk* dan *online customer review* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi psikologis internal atau *organism* seperti *brand trust* sehingga membentuk *response* berupa minat pembelian ulang konsumen terhadap produk reformulasi The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong terjadinya *response*, dukungan dari segi eksternal dan internal pada diri konsumen berperan penting dalam meningkatkan potensi minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berperan dalam membentuk *Brand Trust* dalam diri konsumen. The Originote melakukan tindakan klarifikasi dan reformulasi sebagai upaya pemulihan kepercayaan setelah isu *overclaim* yang didukung oleh hasil uji laboratorium untuk menurunkan persepsi resiko konsumen terhadap produk reformulasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan Sari *et al* (2023) dan Zadhia & Suparna (2023) mengindikasikan bahwa semakin rendah persepsi resiko yang dirasakan konsumen terkait dengan keamanan, biaya yang dikeluarkan, dan kesesuaian produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, *Perceived Risk* berkontribusi terhadap *Repurchase Intention*. Kesesuaian klaim persentase kandungan produk reformulasi The Originote dengan bukti hasil uji laboratorium menurunkan persepsi negatif dan keraguan konsumen yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini selaras dengan Ratulangi & Masnita (2025) serta Yuniarti *et al* (2022) menegaskan bahwa persepsi resiko yang diminimalisir akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Berikutnya, keberadaan *Online Customer Review* memicu *Brand Trust*. Ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain di platform *online* terkait produk reformulasi The Originote disertai dengan bukti foto maupun video yang menunjukkan kinerja serta hasil akhir produk positif dan memuaskan sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *brand* The Originote. Penemuan ini searah dengan Alayfia *et al* (2025), Cuong (2025) dan Mahardika & Sholahuddin (2025) menyatakan ulasan berupa pengalaman dan informasi positif yang dibagikan terkait kinerja serta hasil akhir produk yang memuaskan dapat memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Selain itu, *Online Customer Review* meningkatkan *Repurchase Intention*. Testimoni terkait produk reformulasi The Originote dalam mengatasi permasalahan kulit serta kesesuaian dengan klaim produk memberikan pengalaman yang positif dan hasil akhir yang memuaskan sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian Aggarwal & Chauhan (2025), Ji & Ha (2021) dan Liantifa & Permaisuri (2024) bahwa paparan informasi positif yang didasarkan pada pengalaman orang lain yang disampaikan dalam bentuk *word of mouth* berperan dalam memberikan gambaran mengenai efek dan kemampuan produk cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Selanjutnya, *Brand Trust* berkontribusi dalam memperkuat *Repurchase Intention*. Tindakan reformulasi dan klarifikasi yang dilakukan The Originote sebagai transparansi dan tanggung jawab untuk mengembalikan kepercayaan dan minat beli kembali konsumen terhadap *brand* The Originote setelah isu *overclaim*. Hasil ini di perkuat Tian *et al* (2022) serta Zhou & Hudin (2025) mengindikasikan kepercayaan merek berperan krusial dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen yang mendorong potensi terjadinya *Repurchase Intention*. Dalam konteks hubungan tidak langsung, *Brand Trust* berperan menghubungkan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*. Pandangan negatif terkait produk The Originote pasca isu *overclaim* diminimalisir dengan upaya klarifikasi dan reformulasi yang didukung hasil uji laboratorium sesuai sehingga memulihkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong minat beli ulang terhadap

RESEARCH ARTICLE

produk reformulasi The Originote. Temuan ini sependapat dengan Maulana & Marsasi (2024) dan Sun & Moon (2024) mengungkapkan bahwa minimnya tingkat persepsi resiko yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman akan keamanan produk sehingga konsumen cenderung memiliki minat beli kembali. Terakhir, *Brand Trust* bertindak sebagai perantara *Online customer Review* dengan *Repurchase Intention*. Ulasan positif yang dibagikan konsumen lain dalam bentuk komentar, video ataupun foto mencerminkan kinerja serta hasil akhir produk reformulasi The Originote sesuai dengan klaim produk yang disampaikan dapat mengembalikan kepercayaan dan memengaruhi niat beli ulang terhadap The Originote. Hal ini serupa dengan penelitian Azizah *et al* (2025) serta Wenintias *et al* (2025) menjelaskan penilaian dan testimoni menggambarkan evaluasi produk yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memicu terjadinya niat pembelian ulang. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi antara persepsi resiko yang dirasakan konsumen, ulasan positif yang dibagikan, serta transparansi yang dilakukan perusahaan dalam memulihkan kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti menjadi faktor krusial dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen pasca isu *overclaim*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang melibatkan konsumen yang berhenti menggunakan produk The Originote setelah isu *overclaim*, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa hubungan langsung antara *Perceived Risk*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Brand Trust* berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, peran *Brand Trust* sebagai mediator terbukti signifikan dalam hubungan tidak langsung antara kedua variabel independen dengan *Repurchase intention* konsumen dalam konteks industri produk kecantikan yang mengalami permasalahan *overclaim* khususnya pada *brand* The Originote melalui penyampaian informasi produk yang transparan dan akurat disertai dengan tindakan perbaikan. Berdasarkan temuan penelitian ini, diharapkan The Originote memfokuskan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang transparan, responsif dan jelas melalui tindakan klarifikasi dan reformulasi disertai dengan bukti hasil uji laboratorium terkait dengan kandungan persentase dan keamanan produk. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan faktor lain seperti *perceived transparency* dan memperluas jumlah sampel agar dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai respons konsumen terhadap strategi pengelolaan hubungan dan pemasaran baik dari aspek eksternal maupun internal dalam konteks industri kecantikan yang menghadapi isu negatif.

6. Referensi

- Aggarwal, P., & Chauhan, K. (2025). The impact of perceived need, curated offering, influencer endorsement, and online customer review on online repeat purchase intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/ijima.2025.147545>.
- Alayfia, F., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh online customer review dan halal awareness terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi pada konsumen lipstick Wardah di aplikasi Shopee di kota Serang). *Jurnal Ekonomika45: Jurnal Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 245–263. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4302>.

RESEARCH ARTICLE

- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting customers' impulse purchase through trust. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 160–174. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i1.50174>.
- Anggraeni, F. T., & Albari. (2024). The influence of online reviews, trust, and risk perception on repurchase intention on online shopping sites. *Futurity Economics & Law*, 4(1), 108–124. <https://doi.org/10.57125/fel.2024.03.25.07>.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, & Huda, N. (2024). Digital shopper's dilemma: The role of lifestyle, flash sale, and online customer reviews in repurchase intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v3i2.956>.
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh brand image, perceived risk, dan online customer review terhadap trust dan purchase intention pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234–2250.
- Azizah, N., Nurhayati, T., & Ratnawati, A. (2025). Peningkatan repurchase intention melalui product quality dan online customer review serta brand trust sebagai variabel intervening. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1–14. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19178>.
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09).
- Damayanti, A. I., & Irmawati. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap minat beli ulang produk marketplace Lazada yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(2), 343–357. <https://doi.org/10.47024/js.v11i2.707>.
- Ediansyah, Kalis, M. C. I., Afifah, N., Pebrianti, W., & Fitriana, A. (2024). Do product quality and perceived suitability influence repurchase intention? *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 143–151.
- Fania, S., & Rachmawati, M. (2025). The influence of e-service quality and brand trust on repurchase intention of Luxcrime products on Shopee e-commerce. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1747–1754. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>.
- Firdaus, A., Malini, H., Afifah, N., Azazi, A., & Fitriana, A. (2023). The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3082–3096. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.59109>.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, digital marketing, dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage. <http://lccn.loc.gov/2016005380>.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: E-WOM and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- Ji, K., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of mobile service provider promotions on repurchase intentions. *Sustainability Journal*, 13(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13052894>.

RESEARCH ARTICLE

- Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The influence of brand love and brand trust on repurchase intention through consumer satisfaction of Indomie products in Pekanbaru city. *INJEBA: International Journal of Economics Business and Accounting*, 2(2), 156–170. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617624>.
- Khodijah, S., Puruwita, D., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention melalui trust pada produk skincare di platform TikTok. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5909–5921. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9548>.
- Liantifa, M., & Permaisuri, N. A. (2024). Customer attitude sebagai pemoderasi Korean wave, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli ulang skincare Scarlett. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 396–407. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(1), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>.
- Mahardika, S. B., & Sholahuddin, M. (2025). The influence of influencer credibility and online customer reviews on purchasing decisions for Muslim fashion products from the Heylocal brand with brand trust as a mediator. *MJIFM: Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 2264–2281. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i2.531>.
- Maulana, N., & Marsasi, E. G. (2024). Perceived risk and trust to maximize purchase intention through planned behavior theory. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 570–591. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2664>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skincare lokal pada tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to expand repurchase intention? The intervening impact of attitude towards mobile shopping. *Binus Business Review*, 12(1), 11–19. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6454>.
- Permataningrum, R. N., & Vania, A. (2024). Perceived quality versus social media marketing; understanding their differential effects on brand trust and brand loyalty. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 238–252. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i2.2770>.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: Study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>.
- Ratulangi, A. J. T., & Masnita, Y. (2025). Pengaruh customer trust, brand engagement, dan perceived risk terhadap repurchase intention pengguna maskapai penerbangan internasional. *Syntax Idea*, 7(6), 822–836. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i6.13138>.
- Rosniati, Heriyadi, Affah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in e-commerce Shopee. *IJAFIBS International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.171>.

RESEARCH ARTICLE

- Sari, N. P. R. S., Sri, A. A. P., & Dalem, A. A. G. R. (2023). The influence of perceived risk and trust on interest in visiting the Ubud tourist destination. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 976–985. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.59109>.
- Sevenia, B., & Nggili, R. A. (2025). Kajian etika bisnis terhadap overclaim produk skincare menggunakan influencer. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 353–364. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5871>.
- Sibgatullah, M., Wiyadi, & Sholahuddin, M. (2023). The influence of online customer review and online customer rating on interest to repurchase in the Shopee marketplace with trust as an intervening variable. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 29(1), 125–137.
- Sidiq, A. M., Hadita, & Komariah, N. S. (2025). Pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan layanan dimediasi brand trust pada transportasi online Maxim di generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3440–3451. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i8.1609>.
- Sudaryanto, Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto. (2025). The mediating effect of customer trust of e-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>.
- Sun, K., & Moon, J. (2024). Relationships between psychological risk, brand trust, and repurchase intentions of bottled water: The moderating effect of eco-friendly packaging. *Sustainability*, 1(16), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su16135736>.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online customer review terhadap purchase intention pada klinik kecantikan Ella Skincare dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 171–190. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>.
- Tarabieh, S., Gil, I., Salvador, J. L. G., & Alfraihat, S. F. A. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intentions through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>.
- Tari, S. T., Barkah, Fitriana, A., Listiana, E., & Ahmadi. (2024). The influence of online customer reviews and promotional content on impulsive buying of Skintific skincare product on the TikTok platform with influencers as moderation. *Krisnadwipayana International Journal of Management Studies*, 4(2), 151–165. <https://doi.org/10.35137/kijms.v4i2.118>.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(50), 1–19. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>.
- Wandani, B., & Nasution, M. F. (2025). Peran clarity of product description, kredibilitas merek, trust in retailer, and customer online review terhadap niat pembelian ulang produk skincare Facetology pada platform TikTok Shop. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 462–475. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14756>.
- Wenintias, S. S., Asmin, E. A., & Andari, T. T. (2025). Trust as mediation of online customer review, ratings, and viral marketing on repurchase intention of viral TikTok Shop skincare users in

RESEARCH ARTICLE

Sukabumi regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 6599–6622. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8192>.

Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>.

Zadha, H. A., & Suparna, G. (2023). The role of brand trust mediates the effect of perceived risk and brand image on intention to use digital banking service. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(01), 161–175.

Zhou, S., & Hudin, N. S. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in shandong, china? roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *Plos One*, 20(8), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485>.