

Analisis Peran Ulasan Konsumen dalam Membangun Kepercayaan terhadap Brand di Platform E-Commerce Indonesia

Annisa Bilkhisti^{1*}, Hopkyn Lumbanbatu², Seyla Ratna Sari Simanjuntak³, Melani Simanjuntak⁴

¹⁻⁴ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email: annisabilkhisti@students.polmed.ac.id¹

Article Info :

Received:

23-11-2025

Revised:

24-12-2025

Accepted:

04-01-2026

Abstract

This study examines the role of consumer reviews in building brand trust on e-commerce platforms in Indonesia, where online transactions rely heavily on digital information. Consumer reviews function not only as sources of product evaluation but also as signals that reduce perceived risk and uncertainty in online shopping environments. Using a quantitative approach, this research analyzes how review quality, credibility, and valence influence consumer trust toward brands. The findings indicate that informative, credible, and experience-based reviews significantly strengthen brand trust, which subsequently affects purchase intention and repeat buying behavior. Trust emerges as a mediating factor that connects online reviews with consumer decision-making processes. Furthermore, the study highlights that the accumulation of consistent reviews contributes to long-term brand equity in digital marketplaces. These results reinforce the importance of strategic review management for e-commerce businesses aiming to maintain competitiveness and customer loyalty. The study provides practical implications for brand managers in optimizing review features as part of relationship-building efforts with consumers in the Indonesian e-commerce context.

Keywords: Consumer Reviews, Brand Trust, E-Commerce, Purchase Intention, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan merek di platform e-commerce di Indonesia, di mana transaksi online sangat bergantung pada informasi digital. Ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sumber evaluasi produk, tetapi juga sebagai sinyal yang mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan dalam lingkungan belanja online. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana kualitas ulasan, kredibilitas, dan valensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, kredibel, dan berdasarkan pengalaman secara signifikan memperkuat kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian dan perilaku pembelian berulang. Kepercayaan muncul sebagai faktor mediasi yang menghubungkan ulasan online dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa akumulasi ulasan yang konsisten berkontribusi pada ekuitas merek jangka panjang di pasar digital. Hasil ini memperkuat pentingnya manajemen ulasan strategis bagi bisnis e-commerce yang bertujuan mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi manajer merek dalam mengoptimalkan fitur ulasan sebagai bagian dari upaya membangun hubungan dengan konsumen dalam konteks e-commerce Indonesia.

Kata kunci: Ulasan Konsumen, Kepercayaan Merek, E-Commerce, Niat Membeli, Pemasaran Digital



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah digital, yang menjadikan platform daring sebagai ruang utama interaksi antara konsumen dan brand (Bank Indonesia, 2022). Dalam ekosistem digital tersebut, kepercayaan menjadi fondasi penting karena konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk maupun penjual, sehingga membutuhkan sumber informasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Gefen et al., 2003). Kepercayaan terhadap brand berperan besar dalam membentuk persepsi nilai, loyalitas, dan preferensi konsumen di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat (Aaker, 1997; Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini

mendorong perlunya mekanisme komunikasi yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen secara berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994).

Salah satu sumber informasi yang paling sering dijadikan rujukan oleh konsumen adalah ulasan atau online customer review yang tersedia pada halaman produk di platform e-commerce (Fahrozi et al., 2022). Ulasan konsumen berfungsi sebagai representasi pengalaman nyata pengguna sebelumnya yang memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan, serta kredibilitas brand secara keseluruhan (Park & Lee, 2009). Informasi yang bersifat naratif dan evaluatif ini dinilai lebih meyakinkan dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh penjual karena dianggap lebih objektif (Putra, 2019). Kehadiran ulasan konsumen juga memperkuat proses pembentukan sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebelum melakukan transaksi (Schiffman & Kanuk, 2015).

Kepercayaan konsumen terhadap brand dalam lingkungan digital tidak hanya dibangun melalui reputasi perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang ditampilkan pada platform e-commerce (Nugroho, 2021). Ulasan yang detail, relevan, dan konsisten mampu memperkuat citra brand sekaligus mengurangi risiko persepsi yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara daring (Putri & Setiobudi, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan positif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat memicu keraguan meskipun brand memiliki reputasi yang cukup baik (Nugroho & Pratama, 2021). Interaksi antara reputasi brand dan ulasan konsumen menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang di marketplace digital.

Platform e-commerce di Indonesia menyediakan sistem rating dan ulasan sebagai fitur utama untuk mendukung transparansi informasi bagi konsumen (Sitorus & Siregar, 2023). Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menilai pengalaman mereka secara terbuka, yang kemudian menjadi rujukan bagi calon pembeli lain dalam menilai kelayakan suatu produk maupun brand (Utomo et al., 2023). Informasi yang tersaji secara kolektif ini membentuk persepsi sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan evaluasi merek secara keseluruhan (Hermawan & Astuti, 2023). Peran ulasan konsumen pada akhirnya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam membangun kepercayaan digital.

Kepercayaan terhadap brand di e-commerce memiliki keterkaitan erat dengan teori perilaku konsumen dan relationship marketing yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai prasyarat komitmen jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan brand kepada pihak lain melalui saluran digital (Aaker, 1997). Ulasan konsumen berkontribusi dalam memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan brand melalui pengalaman yang dibagikan secara publik (Huriyah & Erdiana, 2025). Hal ini menjadikan ulasan sebagai aset strategis dalam pengelolaan brand di era digital.

Sejumlah penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan terhadap brand pada berbagai kategori produk, mulai dari fesyen hingga kosmetik (Sari et al., 2024; Saputra et al., 2024). Preferensi konsumen terhadap ulasan yang jujur dan informatif menunjukkan bahwa kualitas konten ulasan lebih penting dibandingkan sekadar jumlah rating yang tinggi (Sari, 2018). Konsumen juga cenderung memperhatikan konsistensi antara ulasan, rating, dan citra brand yang dibangun melalui komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini memperlihatkan bahwa ulasan konsumen berperan sebagai penghubung antara pengalaman aktual dan persepsi merek.

Meskipun berbagai studi telah membahas pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik menyoroti peran ulasan dalam membangun kepercayaan brand di platform e-commerce Indonesia masih memerlukan pendalaman lebih lanjut (Fahrozi et al., 2022). Dinamika karakteristik konsumen Indonesia, tingkat literasi digital, serta keberagaman platform e-commerce menciptakan pola interaksi yang berbeda dibandingkan konteks negara lain (Bank Indonesia, 2022). Ulasan konsumen tidak hanya dipahami sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi antar pengguna yang memengaruhi persepsi kolektif terhadap brand (Park & Lee, 2009). Oleh sebab itu, analisis yang komprehensif diperlukan untuk memahami peran strategis ulasan dalam membangun kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis peran ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap brand di platform e-commerce Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku

konsumen, khususnya terkait mekanisme pembentukan kepercayaan secara daring (Gefen et al., 2003). Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce dalam mengelola ulasan konsumen secara strategis (Putra, 2019). Dengan pemahaman yang lebih mendalam, brand dapat memanfaatkan ulasan konsumen sebagai instrumen penting dalam memperkuat kepercayaan dan daya saing di pasar digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis peran ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap brand di platform e-commerce Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif e-commerce yang pernah membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dengan pengukuran variabel meliputi karakteristik ulasan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap brand, dan persepsi keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden memiliki pengalaman transaksi daring dalam periode tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial guna menguji hubungan dan pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan brand secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Ulasan Konsumen sebagai Sumber Informasi dan Pembentuk Persepsi Awal Brand di Platform E-Commerce

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen membangun persepsi terhadap suatu brand sebelum melakukan transaksi. Informasi yang sebelumnya diperoleh melalui promosi langsung kini banyak digantikan oleh ulasan konsumen yang tersedia secara terbuka di platform digital. Ulasan tersebut menjadi representasi pengalaman nyata pengguna yang dinilai lebih jujur dan relevan dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah. Kondisi ini menempatkan ulasan konsumen sebagai elemen penting dalam tahap awal pembentukan persepsi brand (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2015).

Konsumen e-commerce cenderung menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena keterbatasan interaksi fisik dengan produk dan penjual. Dalam situasi tersebut, ulasan konsumen berfungsi sebagai sinyal informasi yang membantu mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan awal terhadap brand. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan memiliki pengaruh kuat terhadap evaluasi awal konsumen terhadap kredibilitas brand. Hal ini memperkuat pandangan bahwa ulasan bukan sekadar pelengkap informasi, melainkan instrumen utama dalam proses penilaian brand di ranah digital (Gefen et al., 2003; Hermawan & Astuti, 2023).

Brand yang mampu mengelola dan menampilkan ulasan konsumen secara transparan cenderung dipersepsikan lebih terpercaya dan bertanggung jawab. Ulasan positif memperkuat asosiasi kualitas, sementara ulasan negatif yang ditanggapi secara profesional dapat meningkatkan persepsi kejujuran brand. Pendekatan ini sejalan dengan konsep ekuitas merek yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam membentuk nilai brand jangka panjang. Oleh karena itu, ulasan konsumen berkontribusi langsung terhadap pembentukan brand equity di platform e-commerce (Aaker, 1997; Putra, 2019).

Data empiris menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk secara daring. Laporan resmi memperlihatkan peningkatan aktivitas belanja online yang diikuti dengan lonjakan interaksi konsumen pada fitur ulasan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan telah menjadi bagian integral dari ekosistem e-commerce nasional. Temuan tersebut menegaskan posisi ulasan konsumen sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan awal konsumen (Bank Indonesia, 2022; Wulandari & Santoso, 2020):

Tabel 1. Perilaku Konsumen dalam Membaca Ulasan Produk di E-Commerce Indonesia

Indikator Perilaku Konsumen	Percentase (%)
Membaca ulasan sebelum membeli	86
Memperhatikan rating produk	82
Mempertimbangkan ulasan negatif	74
Percaya pada ulasan dengan foto	69

Sumber: Diolah dari survei peneliti (2024), Bank Indonesia (2022), Fahrozi et al. (2022).

Keberadaan data tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki daya pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi awal terhadap brand. Konsumen tidak hanya melihat jumlah ulasan, tetapi juga memperhatikan isi narasi, konsistensi pengalaman, serta kesesuaian antara ulasan dan deskripsi produk. Proses ini menciptakan mekanisme seleksi informasi yang kompleks dalam benak konsumen sebelum kepercayaan terbentuk. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa kredibilitas ulasan menjadi faktor penentu efektivitasnya (Putri & Setiobudi, 2024; Park & Lee, 2009).

Ulasan konsumen juga berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth yang menyebar secara luas dan cepat. Informasi yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dapat memengaruhi calon konsumen dalam skala besar tanpa intervensi langsung dari brand. Efek ini semakin kuat ketika ulasan disertai bukti visual dan identitas pengguna yang jelas. Pola tersebut menunjukkan bahwa ulasan mampu membentuk persepsi kolektif terhadap brand di ruang digital (Sari, 2018; Wahyudi, 2020).

Dari perspektif perilaku konsumen, ulasan berperan sebagai alat pembelajaran sosial yang membantu individu menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain untuk menghindari kesalahan pembelian. Keputusan ini didorong oleh kebutuhan akan rasa aman dan keyakinan bahwa brand yang dipilih memiliki reputasi baik. Proses ini memperlihatkan hubungan erat antara ulasan, persepsi risiko, dan kepercayaan awal terhadap brand (Nugroho, 2021; Morgan & Hunt, 1994).

Hubungan antara ulasan konsumen dan reputasi brand juga tercermin dalam studi yang menunjukkan bahwa brand dengan ulasan konsisten positif lebih mudah membangun loyalitas jangka panjang. Persepsi awal yang kuat akan memengaruhi sikap konsumen pada tahap evaluasi berikutnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa ulasan tidak hanya berpengaruh pada keputusan sesaat, tetapi juga pada relasi berkelanjutan antara brand dan konsumen. Dengan demikian, ulasan menjadi fondasi awal terbentuknya kepercayaan dan komitmen konsumen (Nugroho & Pratama, 2021; Yudianto & Efendi, 2025).

Platform e-commerce di Indonesia telah mengembangkan sistem rating dan ulasan sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan pengguna. Fitur ini memungkinkan konsumen menilai kualitas produk secara terbuka dan membandingkan berbagai brand secara objektif. Transparansi tersebut menciptakan lingkungan persaingan yang mendorong brand untuk menjaga kualitas dan layanan. Keberadaan sistem ini mempertegas peran ulasan sebagai mekanisme kontrol sosial dalam pasar digital (Sitorus & Siregar, 2023; Utomo et al., 2023).

Ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi awal brand di platform e-commerce Indonesia. Peran ini semakin signifikan seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan. Brand yang mampu mengelola ulasan secara strategis memiliki peluang lebih besar untuk membangun kepercayaan sejak tahap awal interaksi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen merupakan elemen krusial dalam ekosistem kepercayaan digital di e-commerce (Fahrozi et al., 2022; Huriyah & Erdiana, 2025).

Kredibilitas Ulasan Konsumen sebagai Fondasi Pembentukan Kepercayaan Brand

Kredibilitas ulasan konsumen menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan terhadap brand di platform e-commerce Indonesia karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk secara langsung. Dalam kondisi tersebut, ulasan berfungsi sebagai representasi pengalaman nyata yang menggantikan interaksi fisik dengan produk dan penjual (Gefen et al., 2003). Kepercayaan yang terbentuk melalui informasi antar konsumen memiliki karakter relasional yang kuat karena dianggap bebas dari kepentingan komersial (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini memperkuat posisi ulasan sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap persepsi brand secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Kredibilitas ulasan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh konteks kemunculan ulasan tersebut di dalam platform digital. Keberadaan label pembelian terverifikasi, konsistensi antara rating dan narasi ulasan, serta riwayat aktivitas akun pengulas menjadi indikator penting yang diperhatikan konsumen Indonesia (Putri & Setiobudi, 2024). Konsumen cenderung memberikan bobot lebih besar pada ulasan yang menampilkan detail penggunaan produk dan perbandingan dengan

ekspetasi awal (Schiffman & Kanuk, 2015). Kondisi ini membuat kredibilitas ulasan berperan langsung dalam membentuk persepsi risiko dan keandalan brand (Wulandari & Santoso, 2020).

Laporan resmi menunjukkan bahwa peningkatan transaksi e-commerce di Indonesia turut diikuti oleh meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap ulasan digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Data Bank Indonesia mencatat bahwa lebih dari 70 persen konsumen e-commerce membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, terutama pada kategori produk fesyen dan kecantikan (Bank Indonesia, 2022). Intensitas membaca ulasan tersebut berkorelasi dengan tingkat kepercayaan terhadap brand yang belum dikenal sebelumnya (Hermawan & Astuti, 2023). Situasi ini memperlihatkan bahwa kredibilitas ulasan menjadi mekanisme mitigasi ketidakpastian dalam transaksi daring.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa ulasan yang dianggap kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan brand dibandingkan promosi yang bersifat satu arah. Fahrozi et al. (2022) menemukan bahwa konsumen lebih mempercayai brand yang memiliki ulasan berimbang antara pengalaman positif dan kritik yang rasional. Ulasan yang sepenuhnya positif justru menimbulkan keraguan karena dianggap tidak merefleksikan kondisi penggunaan yang sesungguhnya (Park & Lee, 2009). Pola ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan tumbuh dari transparansi informasi yang diterima konsumen.

Kredibilitas ulasan juga berkaitan erat dengan reputasi brand yang terbentuk secara kumulatif dalam jangka panjang. Brand yang secara konsisten memperoleh ulasan jujur dan informatif cenderung memiliki ekuitas merek yang lebih kuat di benak konsumen (Aaker, 1997). Reputasi tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga menciptakan ekspektasi kualitas pada transaksi berikutnya (Nugroho & Pratama, 2021). Dengan demikian, ulasan konsumen berfungsi sebagai aset strategis dalam pengelolaan brand di e-commerce:

Tabel 2. Indikator Kredibilitas Ulasan dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Brand di E-Commerce Indonesia

Indikator Kredibilitas Ulasan	Temuan Utama	Sumber
Pembelian terverifikasi	Meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan brand	Bank Indonesia (2022); Putri & Setiobudi (2024)
Detail pengalaman penggunaan	Menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen	Hermawan & Astuti (2023); Nugroho (2021)
Keseimbangan ulasan positif-negatif	Dipersepsikan lebih jujur dan objektif	Park & Lee (2009); Fahrozi et al. (2022)
Konsistensi rating dan narasi	Memperkuat reputasi dan kredibilitas brand	Sitorus & Siregar (2023); Utomo et al. (2023)
Respons brand terhadap ulasan	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen	Putra (2019); Yudianto & Efendi (2025)

Sumber: Diolah dari laporan resmi dan penelitian terdahulu.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas ulasan terbentuk melalui kombinasi indikator teknis dan psikologis yang saling berkaitan. Keaslian ulasan menjadi titik awal yang menentukan apakah konsumen bersedia mempercayai informasi yang disampaikan (Putri & Setiobudi, 2024). Ketika indikator tersebut terpenuhi, ulasan berperan sebagai sinyal kualitas yang memperkuat citra brand secara berkelanjutan (Aaker, 1997). Kondisi ini menjelaskan mengapa brand dengan volume ulasan kredibel cenderung lebih stabil dalam persaingan digital.

Kredibilitas ulasan juga memengaruhi cara konsumen memproses informasi produk secara kognitif dan afektif. Informasi yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mudah diinternalisasi sebagai dasar evaluasi merek (Schiffman & Kanuk, 2015). Proses ini menciptakan keterikatan emosional awal yang mendukung terbentuknya kepercayaan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks e-commerce, keterikatan tersebut menjadi modal penting bagi brand untuk mempertahankan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peran kredibilitas ulasan menjadi semakin dominan pada brand lokal dan UMKM yang belum memiliki kekuatan reputasi besar. Konsumen menggunakan ulasan sebagai alat verifikasi kualitas ketika informasi brand masih terbatas (Sari, 2018). Temuan ini

diperkuat oleh studi Saputra et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan mampu mengimbangi keterbatasan brand awareness. Dengan kondisi pasar yang kompetitif, ulasan konsumen menjadi sarana legitimasi sosial bagi brand.

Dari perspektif perilaku konsumen, kredibilitas ulasan berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian yang inheren dalam transaksi daring. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keandalan ulasan, tingkat kepercayaan terhadap brand meningkat secara signifikan (Gefen et al., 2003). Kepercayaan tersebut kemudian mendorong sikap positif terhadap brand dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang (Wahyudi, 2020). Proses ini memperlihatkan hubungan linier antara kualitas informasi dan pembentukan kepercayaan.

Kredibilitas ulasan konsumen tidak dapat dipisahkan dari strategi pembangunan kepercayaan brand di platform e-commerce Indonesia. Ulasan yang autentik, informatif, dan konsisten berkontribusi langsung pada penguatan reputasi serta loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketergantungan konsumen terhadap ulasan menunjukkan pergeseran otoritas informasi dari brand ke komunitas pengguna (Nugroho, 2021). Kondisi ini menegaskan bahwa pengelolaan ulasan bukan sekadar aktivitas operasional, melainkan bagian integral dari strategi brand digital.

Peran Ulasan Konsumen dalam Menghubungkan Kepercayaan Brand dengan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan terhadap brand yang terbentuk melalui ulasan konsumen memiliki implikasi langsung terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Indonesia. Konsumen cenderung menjadikan ulasan sebagai jembatan antara persepsi awal terhadap brand dan keyakinan untuk melakukan transaksi (Gefen et al., 2003). Ketika kepercayaan meningkat, hambatan psikologis seperti kekhawatiran akan kualitas produk dan risiko penipuan mengalami penurunan signifikan (Wulandari & Santoso, 2020). Kondisi ini memperlihatkan bahwa ulasan tidak berhenti pada fungsi informatif, tetapi berperan sebagai pemicu tindakan ekonomi konsumen.

Keputusan pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman tidak langsung yang diperoleh konsumen melalui ulasan pengguna lain. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang konsisten positif, disertai penjelasan rasional, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap janji nilai yang ditawarkan brand (Nugroho, 2021). Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk mengurangi pencarian alternatif dan fokus pada brand yang dinilai paling dapat diandalkan (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mempertegas posisi ulasan sebagai elemen strategis dalam konversi penjualan digital (Wahyudi, 2020).

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan yang lahir dari ulasan berfungsi sebagai mekanisme pemberian keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih aman secara psikologis ketika keputusan mereka didukung oleh pengalaman kolektif pengguna lain (Schiffman & Kanuk, 2015). Studi Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa intensitas membaca ulasan berbanding lurus dengan tingkat keyakinan sebelum checkout. Hal ini menegaskan bahwa ulasan berperan sebagai faktor penting pada tahap akhir pengambilan keputusan.

Hubungan antara ulasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik produk dan reputasi platform. Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti fesyen dan kosmetik menunjukkan ketergantungan yang lebih besar terhadap ulasan konsumen (Huriyah & Erdiana, 2025). Konsumen memanfaatkan ulasan sebagai sarana evaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan personal mereka (Sitorus & Siregar, 2023). Dengan kondisi tersebut, ulasan menjadi instrumen evaluatif yang melampaui deskripsi produk resmi.

Data empiris dan laporan resmi memperlihatkan bahwa peningkatan kepercayaan brand melalui ulasan berkontribusi pada tingginya tingkat konversi transaksi. Bank Indonesia mencatat bahwa platform dengan sistem ulasan aktif memiliki rasio pembelian ulang yang lebih tinggi dibandingkan platform dengan interaksi ulasan yang minim (Bank Indonesia, 2022). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada brand yang transparan dalam menampilkan ulasan positif maupun negatif (Putra, 2019). Temuan ini memperlihatkan keterkaitan erat antara keterbukaan informasi dan loyalitas konsumen:

Tabel 3. Hubungan Ulasan Konsumen, Kepercayaan Brand, dan Perilaku Pembelian di E-Commerce Indonesia

Variabel	Temuan Utama
Intensitas membaca ulasan	Meningkatkan keyakinan sebelum pembelian
Kepercayaan brand	Menurunkan persepsi risiko transaksi
Keputusan pembelian	Dipengaruhi langsung oleh kualitas ulasan
Pembelian ulang	Lebih tinggi pada brand dengan ulasan kredibel
Loyalitas konsumen	Dipengaruhi oleh interaksi ulasan dan respons brand

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data penelitian, laporan resmi, dan studi terdahulu

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan brand berperan sebagai variabel mediasi antara ulasan konsumen dan perilaku pembelian. Ketika konsumen mempersepsikan ulasan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan (Nugroho & Pratama, 2021). Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada transaksi pertama, tetapi juga memengaruhi sikap jangka panjang terhadap brand (Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, ulasan memiliki nilai strategis dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Loyalitas konsumen dalam e-commerce berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten, baik secara langsung maupun melalui ulasan pengguna lain. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan mendorong konsumen untuk merekomendasikan brand kepada pihak lain secara sukarela (Park & Lee, 2009). Aktivitas ini menciptakan siklus e-WOM yang memperluas jangkauan reputasi brand tanpa biaya promosi langsung (Aaker, 1997). Proses tersebut memperkuat posisi brand dalam persaingan pasar digital.

Penelitian Yudianto dan Efendi (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi ulasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce di Indonesia. Konsumen yang merasa percaya cenderung mengabaikan fluktuasi harga kecil dan tetap memilih brand yang telah memberikan pengalaman positif. Sikap ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai ekonomi yang nyata bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam jangka panjang, loyalitas tersebut menjadi sumber stabilitas pendapatan brand.

Keputusan pembelian yang didasari kepercayaan juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko pasca transaksi. Konsumen yang percaya pada brand lebih toleran terhadap ketidak sempurnaan kecil dalam produk atau layanan (Wahyudi, 2020). Sikap tersebut muncul karena ekspektasi konsumen telah dikelola secara realistik melalui ulasan yang dibaca sebelumnya (Hermawan & Astuti, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan berfungsi sebagai alat manajemen ekspektasi konsumen.

Ulasan konsumen berperan sebagai penghubung utama antara kepercayaan brand, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen di platform e-commerce Indonesia. Ulasan yang kredibel membentuk keyakinan, mendorong transaksi, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand (Gefen et al., 2003; Morgan & Hunt, 1994). Dinamika ini menegaskan bahwa pengelolaan ulasan merupakan bagian inti dari strategi pemasaran digital modern (Kotler & Keller, 2016). Dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif, peran ulasan konsumen menjadi penentu keberlanjutan brand di ekosistem e-commerce nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan konsumen memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan terhadap brand di platform e-commerce Indonesia melalui fungsi informatif, evaluatif, dan persuasif yang saling berkaitan. Kualitas isi ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, serta keseimbangan antara ulasan positif dan negatif terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi dan keandalan brand. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan ulasan tidak hanya memperkuat citra brand, tetapi juga mendorong keputusan pembelian dan kecenderungan loyalitas dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan konsumen secara strategis menjadi kebutuhan penting bagi pelaku e-commerce untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen di tengah persaingan digital yang semakin intens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik sistem pembayaran dan e-commerce di Indonesia*. Bank Indonesia.
- Fahrozi, R., Lestari, A., & Widodo, H. (2022). Pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 101–112.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hermawan, Y., & Astuti, R. (2023). Peran informasi digital dalam mengurangi ketidakpastian konsumen di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168-181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh review konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan brand di e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 134–145.
- Nugroho, D., & Pratama, B. (2021). Pengaruh reputasi brand dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 4(3), 233–241.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation, and e-WOM effect. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Putra, A. (2019). Strategi pengelolaan ulasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 55–63.
- Putri, S., & Setiobudi, R. (2024). Kredibilitas ulasan dan dampaknya terhadap minat pembelian di e-commerce. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 9(1), 77–89.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian keputusan pembelian konsumen di e-commerce: studi pada erigo store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 32-38. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4988>
- Sari, D. (2018). Analisis preferensi konsumen dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 88–97.
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438-455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sitorus, A., & Siregar, F. (2023). Rating produk, ulasan konsumen, dan minat beli pada marketplace Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 55–66.
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26-36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>
- Wahyudi, A. (2020). Peran ulasan pelanggan dalam meningkatkan konversi penjualan online. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 21–30.
- Wulandari, M., & Santoso, D. (2020). Kepercayaan konsumen sebagai faktor utama dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 3(4), 112–120.
- Yudianto, A., & Efendi, B. (2025). Peran hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen e-commerce shopee. *Magna: Journal of Economics, Management, and Business*, 4(1), 75-91. <https://doi.org/10.32699/magna.v4i1.9047>