

**Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Influencer
Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada
Produk Skincare Npure**

Ulfatul Mukarromah^{1*}; Edy Purwo Saputro²

Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210410@student.ums.ac.id*, eps135@ums.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the impact of influencer endorsements, online customer reviews, purchase intention, and trust levels. The research adopts a quantitative approach. Data was collected through questionnaires, with respondents' responses measured using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using Smart-PLS version 3.0 software. The analysis results indicate that trust is significantly and positively influenced by influencer endorsements and online customer reviews. Trust significantly and positively affects purchase intention. However, influencer endorsements have no effect on purchase intention. Conversely, online customer reviews have a significant positive effect on purchase intention. Furthermore, influencer endorsements and online customer reviews significantly influence purchase intention through the role of trust.

Keywords: Buyer Intent, Customer Reviews Online, Influencer Endorsement, Trust.

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah mengevaluasi dampak *influencer endorsement*, ulasan pelanggan secara daring, niat beli, serta tingkat kepercayaan. Pendekatan yang dipakai dalam riset merupakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, di mana tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert lima poin. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0. Hasil analisis mengindikasikan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *influencer endorsement* serta ulasan pelanggan *online*. Kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat beli secara positif. Namun, variabel *influencer endorsement* tidak ada efek terhadap niat beli. Sebaliknya, ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu, *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi niat beli melalui peran kepercayaan.

Kata kunci: *Influencer Endorsement*, Kepercayaan, Niat Beli, Ulasan Pelanggan *Online*.

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai niat beli menjadi penting untuk diteliti karena adanya temuan yang berbeda-beda dari penelitian sebelumnya (Dwidienawati et al., 2020; Mulyati & Gesitera, 2020; Akbar et al., 2022; Firdaus et al., 2023; Pahlevi et al., 2023; Dewitasari & Hidayah, 2024; Syarifudin & Achmad, 2024). Sebagai contoh, penelitian Dwidienawati et al., (2020) mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara ulasan pelanggan *online* dengan niat beli, serta kepercayaan dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli. Hasil ini juga didukung oleh

Mulyati & Gesitera, (2020); Pahlevi et al., (2023); Dewitasari & Hidayah, (2024); Syarifudin & Achmad, (2024), yang juga menemukan hubungan positif yang substansial antara ulasan pelanggan *online* dan niat beli. Namun, ada penelitian yang bertentangan, seperti yang ditemukan oleh Dwidienawati et al., (2020) & Edy Purwo, (2023), Telah disebutkan bahwa *online customer reviews* tidak memiliki dampak terhadap niat membeli, baik secara langsung maupun melalui mediator kepercayaan.

Beberapa riset juga menampilkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Temuan ini diperkuat oleh Dewitasari & Achmad, (2024), yang juga menemukan hubungan positif antara *influencer endorsement* dan niat beli. Namun, penelitian Firdaus et al., (2023) mengindikasikan bahwa dampak *influencer endorsement* terhadap niat beli dapat diabaikan atau bersifat negatif. Hal ini menambah kompleksitas pemahaman tentang peran *influencer endorsement* dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Riset sebelumnya menampilkan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022; Mulyati & Gesitera, 2020; Pahlevi & Lestari, 2023; Syarifudin & Achmad, 2024; Yaacob et al., 2021) serta *influencer endorsement* (Rhamdani & Febrianta, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor yang memediasi pengaruh ulasan pelanggan dan *influencer endorsement* terhadap niat beli. Dengan demikian, kepercayaan menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Riansyah et al., 2023).

Berdasarkan laporan Statista, pasar kosmetik dan perawatan kulit Indonesia menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan, dengan pendapatan mencapai Rp 129,3 triliun pada tahun 2024. Produk *skincare* lokal, termasuk *Skincare Npure*, mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh permintaan yang terus meningkat. *Npure*, sebagai salah satu merek *skincare* lokal terbaik di Indonesia, memanfaatkan *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan online untuk memperkuat posisi pasarnya <https://npureofficial.id/blogs/npurestory/skincare-lokal-natural-terbaik-di-indonesia>. Tujuan dari riset ini adalah menguji lebih lanjut pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap niat beli produk *skincare Npure*, dengan fokus pada peran kepercayaan sebagai mediator, serta memperluas pemahaman dalam literatur manajemen pemasaran, seperti yang telah dilakukan oleh Syarifudin & Achmad, (2024).

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Endorsement

Influencer endorsement adalah jenis iklan yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, mendorong pelanggan untuk membeli berdasarkan kepercayaan terhadap *influencer* tersebut (Moslehpour et al., 2022). Pemasaran *influencer* berkembang seiring dengan peralihan pengguna dari media cetak ke media online, yang membuat mereka lebih sensitif terhadap iklan terbuka dan lebih tertarik pada iklan yang autentik dan relevan (Gunawan & Septianie, 2021). *Influencer* dengan pengikut besar berfungsi sebagai

pembentuk citra merek dengan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas (Mulyani et al., 2022).

Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan pelanggan online merupakan kritik, pendapat, atau komentar tentang produk atau jasa yang ditulis oleh pengguna yang telah mengalaminya (Mu'nis & Komaladewi, 2020). Karena tingginya risiko transaksi daring, konsumen cenderung mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk atau jasa secara *online* (Mu'nis & Komaladewi, 2020). Ulasan pelanggan *online* juga membantu membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi tentang kualitas produk serta pengalaman pengguna lain, baik yang positif maupun negatif, yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijak dan melakukan evaluasi sebelum pembelian (Campbell & Farrell, 2020).

Niat beli

Keinginan pembelian menggambarkan hasrat konsumen untuk memperoleh atau mempertimbangkan sebuah produk, yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam memilih, memakai, serta mengonsumsi barang, serta kepuasan yang dihasilkan dari pembelian tersebut (Li & Peng, 2021). Niat beli juga berkaitan dengan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang cukup untuk dibayar atau ditukar dengan uang (Alghiffari et al., 2022). Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi, yang dapat mendorong niat beli terhadap suatu produk (Khairunnisa & Astuti, 2022).

Kepercayaan

Trust (kepercayaan) adalah keyakinan konsumen terhadap orang atau badan yang memberikan ulasan atau dukungan, mencakup harapan terhadap kebenaran, kualitas, atau kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan (Alifa & Saputri, 2022). Kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce*, karena konsumen cenderung enggan melakukan transaksi online tanpa rasa percaya pada penjual. Kepercayaan juga berperan dalam membangun loyalitas dan niat beli, mempermudah hubungan bisnis, serta mengurangi kecemasan, kerentanan, dan ketidakpastian yang dapat timbul dari transaksi. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Anggraini & Fianto, 2024). Berdasarkan teori tersebut, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

***Influencer Endorsement* terhadap Kepercayaan**

Penelitian Syarifudin & Achmad, (2024) mengindikasikan bahwa citra seorang *influencer* dapat menarik pengikut dan khalayak luas. Kemampuan komunikasi cepat mereka juga dapat meningkatkan keinginan pembelian, di mana *influencer* yang berpengalaman dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk. Sebuah hipotesis dapat ditarik dari penjelasan tersebut:

H₁ : Variabel *influencer endorsement* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Kepercayaan

Ulasan pelanggan *online* berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan. Penelitian (Helbert, 2021; Maharani & Saputro, 2024) Dapat disimpulkan bahwa *online reviews* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Produk dengan lebih banyak ulasan positif di media *online* akan dianggap lebih kredibel dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Dugaan bahwa *online customer reviews* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan.

Kepercayaan terhadap Niat Beli

Adanya peningkatan penetrasi internet dan perkembangan teknologi informasi, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai informasi tentang produk dan layanan. Di tengah kompleksitas pasar yang semakin meningkat, faktor *trust* (kepercayaan) menjadi pilihan elemen kunci yang mempengaruhi niat beli. Terdapat kajian yang mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Syarifudin & Achmad, 2024). Sebuah hipotesis dapat ditarik dari penjelasan tersebut:

H₃ : Variabel kepercayaan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

***Influencer Endorsement* terhadap Niat Beli**

Influencer endorsement adalah seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan perspektif orang lain dengan menciptakan kesenangan dan empati, sehingga bisnis bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan merek. Niat beli merupakan rencana individu untuk membeli merek tertentu. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli (Komara & Erwand, (2023); Syarifudin & Achmad, (2024)). Sebuah hipotesis dapat ditarik dari penjelasan tersebut:

H₄ : Variabel *influencer endorsement* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Niat Beli

Ulasan pelanggan *online* didefinisikan sebagai evaluasi yang dihasilkan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan, meliputi aspek seperti harga, fungsionalitas dan pengalaman pengguna yang dapat di ungkapkan dalam bentuk gambar ataupun teks (Alghiffari & Listyorini, 2022). Kajian penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa faktor ulasan pelanggan *online* meningkatkan niat pembelian (Dwidienawati et al., 2020; Mulyati & Gesitera, 2020; Pahlevi et al., 2023; Dewitasari & Hidayah, 2024; Syarifudin & Achmad, 2024). Sebuah hipotesis dapat ditarik dari penjelasan tersebut. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H₅ : Variabel ulasan pelanggan *online* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

***Influencer Endorsement* terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan**

Influencer berperan dalam memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas kesadaran produk, yang akhirnya memotivasi pelanggan

untuk melakukan pembelian. Mereka menciptakan persepsi sosial melalui penggunaan dan apresiasi terhadap produk, yang membuat pengikut mereka mengikuti jejak mereka. Penelitian mengindikasikan bahwa *influencer endorsement* dapat meningkatkan niat beli melalui kepercayaan (Akbar et al., 2022; Syarifudin & Achmad, 2024). Sebuah hipotesis dapat ditarik dari penjelasan tersebut. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H₆ : Variabel *influencer endorsement* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan

Tinjauan mengenai *online reviews* berperan dalam membentuk niat beli dengan perantara kepercayaan.

Review menjadi pertimbangan penting sebelum pembelian *online*, membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek atau produk. Kualitas ulasan yang diterima memiliki pengaruh semakin besar terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *online customer reviews* dapat meningkatkan niat beli dengan membangun kepercayaan (Dwidienawati et al., 2020; Mulyati & Gesitera, 2021). Sebuah hipotesis dapat ditarik dari penjelasan tersebut. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H₇ : Variabel ulasan pelanggan online diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipakai dalam riset ini punya tujuan menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif secara umum didefinisikan sebagai penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data *numeric* dengan metode statistika atau berdasarkan angka-angka (Maharani & Saputro, 2024). Sasaran dari riset ini adalah untuk menguji pengaruh *influencer endorsement*, ulasan pelanggan *online*, terhadap niat beli dimediasi dengan kepercayaan. Untuk mencapai sasaran penelitian dan pemenuhan persyaratan data metodologi penelitian, data primer akan digunakan. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang berisi pernyataan dari peneliti dan dibagikan ke responden dengan media Google Form, kuesioner tersebut harus diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa di Indonesia yang belum pernah membeli atau berniat untuk membeli produk skincare Npure karena jumlah populasi yang belum diketahui, sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow 1997.

Metode pengambilan sampel *purposive* digunakan dalam riset ini. Studi ini dengan pendekatan analisis data Model Equation Structural (SEM) Smart Partial Least Square (PLS) 3.0 yang meliputi model inner dan outer.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator
1	Influencer endorsement	Influencer endorsement merupakan individu atau	(Iskamto & Rahmalia, 2023; Anggraini & Fianto, 2024)

		tokoh populer yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial (Anggraini & Fianto, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness (daya tarik) 2. expertise (keahlian) 3. trustworthiness (kepercayaan) 4. power 5. credibility
2	Ulasan Pelanggan Online	Ulasan pelanggan online didefinisikan sebagai evaluasi yang dihasilkan oleh konsumen mengenai produk atau layanan, meliputi aspek seperti harga, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna, yang dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar, maupun video (Dewitasari & Hidayah, 2024).	(Pahlevi et al., 2023; Syarifudin & Achmad, 2024) <ol style="list-style-type: none"> 1. Creadible (kredibel) 2. Expert (keahlian) 3. Likeable (menyenangkan) 3. Kesadaran 5. Pengaruh
3	Niat Beli	Niat Beli terjadi setelah mendapat rangsangan untuk mencoba suatu produk yang dipromosikan. Setelah itu, konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut secara permanen (Khairunnisa & Astuti, 2022).	(Syarifudin & Achmad, 2024) <ol style="list-style-type: none"> 1, Desire to know the clarity of the product 2. Consideration for purchase 3. Interest in trying 4. Desire to understand the product more deeply 5. Desire to own the product
4	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan salah satu landasan bisnis, ketika masing-masing pihak bisnis memiliki kepercayaan maka akan terjadi suatu transaksi (Gunawan & Septianie, 2021).	(Gunawan & Septianie, 2021; Brilliany et al., 2022) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ability (kemampuan) 2. Benevolence (kebijakan) 3. Integrity (integritas) 4. Kepuasan 5. Nilai

Sumber: diolah penulis, 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah (orang)	Persentase
Universitas Muhammadiyah Surakarta	44 orang	44%
Universitas Muhammadiyah Karanganyar	4 orang	4%
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	1 orang	1%
Universitas Muhammadiyah Klaten	1 orang	1%
Universitas Duta Bangsa	1 orang	1%
ITS PKU Muhammadiyah Surakarta	1 orang	1%
Universitas Jendral Achmad Yani Yogyakarta	1 orang	1%
Politeknik Negeri Sriwijaya	1 orang	1%
Politeknik Kesehatan Kemenkes Surakarta	3 orang	3%
Universitas Sahid Surakarta	3 orang	3%
STIE Indonesia Jakarta	1 orang	1%
Telkom University	7 orang	7%
Universitas Ahmad Dahlan	1 orang	1%
Universitas Islam Indonesia	4 orang	4%
UIN Raden Mas Said Surakarta	1 orang	1%
Universitas Slamet Riyadi Surakarta	4 orang	4%
Universitas Amikom Yogyakarta	4 orang	4%
Universitas Brawijaya	1 orang	1%
Universitas Gadjah Mada	1 orang	1%
Universitas Indonesia	1 orang	1%
Universitas Kusuma Husada	1 orang	1%
Universitas Negeri Malang	1 orang	1%
Universitas Negeri Semarang	1 orang	1%
Universitas Palembang	1 orang	1%
Universitas Pamulang	2 orang	2%
Universitas Pancasakti Tegal	2 orang	2%
Universitas Terbuka	3 orang	3%
Universitas Sebelas Maret	4 orang	4%
Total	100	100%

Sumber: diolah penulis, 2024

Tabel 2 mengindikasikan bahwa 100 data yang dapat diolah berasal dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa/I aktif dari berbagai universitas di seluruh Indonesia. Ada satu orang di 16 universitas dengan persentase 1%, dua orang di 2 universitas dengan persentase 2%, tiga orang di 3 universitas dengan persentase 3%, dan empat orang di 5 universitas dengan persentase 4%, 7 orang dari Telkom University dengan persentase 7%, dan 44 orang dari Universitas Muhammadiyah

Surakarta dengan persentase 44%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	69 Orang	69%
Laki-laki	31 Orang	31%
Total	100 Orang	100%

Sumber: hasil analisis, 2024

Tabel 3 menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat 100 responden yang kemudian diuraikan menjadi 69 orang perempuan (69%) dan 31 orang laki-laki (31%).

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-22	79 Orang	79%
23-25	15 Orang	15%
>25	6 Orang	6%
Total	100 Orang	100%

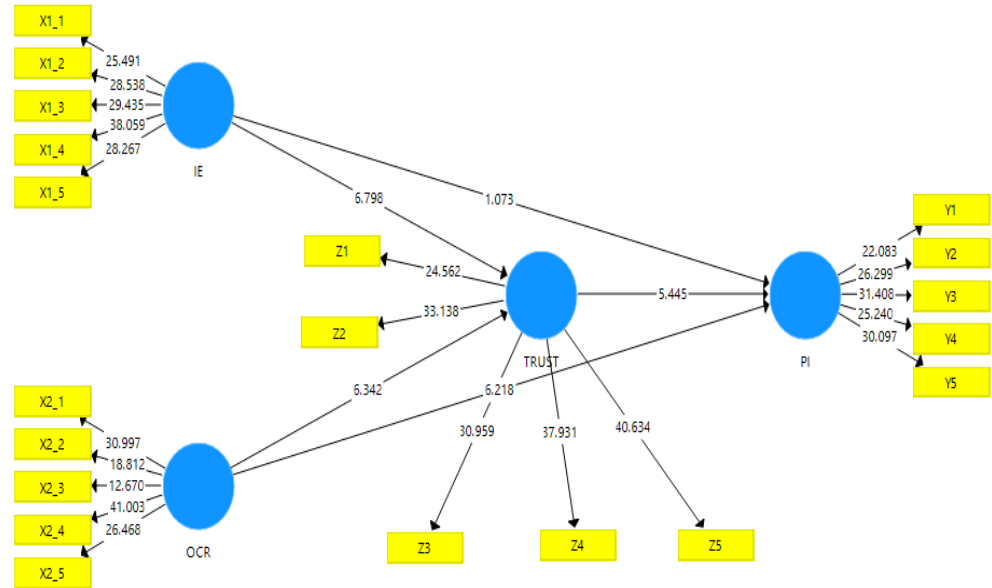
Sumber: hasil analisis, 2024

Tabel 4 menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan usia, rentang usia 19-22 tahun sebanyak 79 orang (79%), berusia antara 23-25 tahun sebanyak 15 orang (15%), berusia 25 tahun keatas sebanyak 6 orang (6%).

Analisis Kelayakan Instrumen

Tujuan dari analisis kelayakan instrumen penelitian adalah untuk menjamin bahwa perangkat penelitian dapat mengumpulkan data secara akurat dan andal. Uji validitas dan reliabilitas digunakan supaya tepatnya analisis kelayakan instrumen penelitian ini baik.

Uji Validitas (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Hasil analisis PLS, 2024

Convergent Validity (outer loading)

Tabel 5. Nilai Outer Loading

	IE	UPO	NB	KP
X1_1	0,814			
X1_2	0,884			
X1_3	0,885			
X1_4	0,862			
X1_5	0,850			
X2_1		0,884		
X2_2		0,831		
X2_3		0,816		
X2_4		0,891		
X2_5		0,871		
Y1			0,834	
Y2			0,867	
Y3			0,881	
Y4			0,846	
Y5			0,863	
Z1				0,826
Z2				0,870
Z3				0,881
Z4				0,899
Z5				0,875

Sumber: hasil analisis, 2024

Tabel 5 mengindikasikan bahwa indikator variabel penelitian menunjukkan yang lebih dari 0,7. Sehingga dapat di simpulkan bahwa indicator yang telah diolah dan di sajikan pada table 5 di nyatakan layak atau valid untuk di gunakan dalam studi selanjutnya.

Convergent Validity (AVE)

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
IE	0,739	Valid
UPO	0,738	Valid
NB	0,737	Valid
KP	0,758	Valid

Sumber: hasil analisis, 2024

Varibael yang dianalisis memiliki nilai AVE yang lebih dari 0,5. Secara rinci, nilai AVE untuk variabel *influencer endorsement* adalah 0,739, untuk ulasan pelanggan online adalah 0,738, untuk niat beli adalah 0,737, dan untuk kepercayaan adalah 0,758. Ini mengindikasikan bahwa, dari sudut pandang validitas diskriminan dianggap valid untuk setiap variabelnya.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion merupakan pendekatan yang diterapkan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam sebuah model analisis faktor atau regresi berganda. Dalam konteks kriteria ini, nilai yang baik adalah ketika varians konstruk dominan lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Nilai validitas *discriminant* berdasarkan Fornell-Larcker Criterion:

Tabel 7 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	IE	UPO	NB	KP
IE	0,859			
UPO	0,598	0,859		
NB	0,616	0,834	0,858	
KP	0,764	0,725	0,830	0,871

Sumber: hasil analisis, 2024

Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah ukuran keandalan internal dari sebuah tes atau skala pengukuran. Nilai yang umumnya dianggap baik adalah di atas 0,7. Berikut table nilai *cronbach's alpha*:

Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
IE	0,911
UPO	0,911
NB	0,911
KP	0,920

Sumber: hasil analisis, 2024

Tabel 8 mengindikasikan bahwa semua konstruk dapat dianggap dan dapat dipercaya nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 yang berarti nilai tersebut telah memenuhi kriteria.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian dari pengukuran uji reliabilitas *indicator* suatu variabel. Nilai *composite reliability* > 0,07 dinyatakan memenuhi syarat pengukuran *composite reliability*. Dibawah ini merupakan table dari setiap variable:

Tabel 9 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
IE	0,934
UPO	0,934
NB	0,933
KP	0,940

Sumber: hasil analisis, 2024

Berdasarkan table 9, nilai *composite reliability* > 0,7 mengindikasikan bahwa semua konstruk memenuhi syarat untuk dianggap *reliabel*. Nilai *composite reliability* untuk variabel *influencer endorsement* adalah 0,934, untuk ulasan pelanggan online juga 0,934, untuk niat beli 0,933, dan untuk variabel kepercayaan 0,940.

Model structural (inner model)

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Uji ini mencakup R Square (R^2) dan Q-square (Q^2). R^2 menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 mengindikasikan kekuatan determinasi yang kuat, sedang, dan lemah secara berurutan (Achmad et al., 2023). Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 10 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
NB	0,806	0,800

KP	0,696	0,690
----	-------	-------

Sumber: hasil analisis, 2024

Value R-Square digunakan pada variabel *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan online dalam pengukuran pengaruhnya pada niat beli yang menunjukkan nilai sebesar 0,806 atau 80,6% (hubungan kuat). Selain itu, nilai R-Square untuk variabel kepercayaan sebagai mediator sebesar 0,696 (69,6%) menunjukkan hubungan dalam kategori sedang.

Nilai Q-Square, yang setara dengan R-Square dalam analisis regresi, mencerminkan bahwa semakin tinggi nilainya, semakin baik kesesuaian model dengan data. Penilaian Q-Square disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\ Square &= 1 - ((1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)) \\
 &= 1 - ((1 - 0,806) \times (1 - 0,696)) \\
 &= 1 - (0,194) \times (0,304) \\
 &= 1 - 0,059 \\
 Q\ Square &= 0,941
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square sebesar 0,941 mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan 94,1% variabilitas, sementara 5,9% sisanya tidak dijelaskan. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mrngrtahui apakah ada korelasi antara variable independent atau bebas. Multikolinieritas baik terjadi ketika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau kurang dari 5 (Achmad *et al.*, 2023). Berikut nilai VIF dalam penelitian ini:

Tabel 11. Nilai *inner Colinearity Statistic* (VIF)

	IE	UPO	NB	KP
IE			2,426	1,556
UPO			2,130	1,556
NB				
KP			3,289	

Sumber: hasil analisis, 2024

Berdasarkan tabel 11, hasil VIF mengindikasikan bahwa variabel *influencer endorsement* terhadap niat beli memiliki nilai sebesar 2,426, sementara variabel kepercayaan memiliki nilai 1,556. Nilai VIF 2,130 dalam ulasan pelanggan online terhadap niat beli, dan untuk variabel kepercayaan terhadap niat beli adalah 3,289. Semua nilai VIF tersebut menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas karena nilainya diatas 0,1 dan dibawa 5.

Uji Hipotesis

Uji Path coefficient (Direct Effect)

Dalam pengujian efek langsung, nilai $p \leq 0,05$ mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel. Sebaliknya, nilai p yang lebih besar dari atau sama dengan $0,05$ mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara variabel (Syarifudin & Achmad, 2024). Dibawah ini nilai *direct effect*.

Tabel 12. Nilai Path coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
IE -> KP	H1	0,514	6,798	0,000	Positif Signifikan
UPO -> KP	H2	0,418	6,342	0,000	Positif Signifikan
KP -> NB	H3	0,541	5,445	0,000	Positif Signifikan
IE -> NB	H4	-0,096	1,073	0,284	Negatif Tidak Signifikan
UPO -> NB	H5	0,499	6,218	0,000	Positif Signifikan

Sumber: hasil analisis, 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 12, analisis yang didapat sebagai berikut: Hipotesis pertama menyelidiki apakah kepercayaan di pengaruhi secara signifikan dan positif oleh *influencer endorsement*. *T-statistic* sebesar 6,798, ukuran efek 0,514, dan *p-value* 0,000 ditunjukkan dalam temuan berdasarkan tabel 12. Hipotesis H1 diterima karena *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hipotesis kedua dilakukan pengujian bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan online. Temuan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 12, menunjukkan *t-statistic* sebesar 6,342, ukuran efek sebesar 0,418, dan *p-value* sebesar 0,000. Hipotesis H2 diterima karena *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hipotesis ketiga menyelidiki apakah niat beli di pengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepercayaan. *T-statistic* sebesar 5,445, ukuran efek 0,541 dan nilai *p-value* 0,000 ditunjukkan dalam temuan berdasarkan tabel 12. Hipotesis H3 diterima karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli di uji dalam hipotesis keempat, yang mencari efek positif dan substansial. *t-statistic* sebesar 1,073, ukuran pengaruh -0,096, dan *p-value* sebesar 0,284 menggambarkan hasil dalam tabel 12. Hipotesis H4 di tolak karena *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05. Hipotesis kelima menyelidiki apakah niat beli di pengaruhi secara signifikan dan positif oleh ulasan pelanggan online. *t-statistic* sebesar 6,218, ukuran efek 0,499, dan *p-value* 0,000 ditunjukkan dalam temuan berdasarkan tabel 12. Hipotesis H5 diterima karena *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96.

Uji Indirect Effect

Dalam uji efek tidak langsung, nilai *p-value* < 0,05 menandakan signifikansi. Ini berarti variabel mediator berperan dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga efek tersebut bersifat tidak langsung. Berikut adalah tabel yang menggambarkan nilai efek tidak langsung.

Tabel 13. Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
IE -> KP -> NB	H6	0,278	4,682	0,000	Mediasi didukung
UPO -> KP -> NB	H7	0,226	4,054	0,000	Mediasi didukung

Sumber: hasil analisis, 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 13, analisis yang didapat sebagai berikut: Hipotesis keenam menyelidiki apakah pengaruh *influencer endorsement* melalui mediasi kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli. H6 diterima karena $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dengan $t\text{-statistic}$ 4,682, ukuran efek 0,278, dan $p\text{-value}$ 0,000. Hipotesis ketujuh menguji apakah ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan. Tabel 13 menyajikan temuan yang menunjukkan $p\text{-value}$ sebesar 0,000 dan $t\text{-statistic}$ sebesar 4,054 dengan ukuran pengaruh 0,226. Hipotesis H7 di terima karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$.

Pembahasan

Pengaruh *influencer endorsement* terhadap kepercayaan

Berdasarkan keseluruhan analisis mengindikasikan bahwa kepercayaan dipengaruhi positif dan signifikan oleh *influencer endorsement*. Arah positif tersebut menandakan bahwa ketika seorang *influencer* merekomendasikan atau menggunakan produk *skincare* Npure, pengikutnya seringkali merespons dengan kepercayaan yang tinggi. Hal tersebut karena pengikut merasa bahwa *influencer* tersebut telah memilih produk tersebut dengan cermat dan berdasarkan pengalaman pribadi. Hasil yang ditemukan konsisten dengan riset Syarifudin & Achmad, (2024) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan

Berdasarkan keseluruhan analisis mengindikasikan bahwa kepercayaan dipengaruhi positif dan signifikan oleh ulasan *online*. Ulasan positif membuat calon konsumen merasa lebih percaya untuk membeli, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran tentang kualitas produk, seperti *skincare* Npure. *Review* yang dipublikasikan secara terbuka dan transparan menciptakan rasa kejujuran dan akuntabilitas, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dwidienawati et al., (2020); Syarifudin & Achmad, (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Berdasarkan keseluruhan analisis menunjukkan niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan (*trust*) bahwa *trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli. Penemuan ini selaras dengan penelitian Syarifudin & Achmad, (2024) yang menyatakan hasil yang konsisten (sama). Dampak kepercayaan sangat signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk *skincare* Npure. Apabila seseorang yakin dengan adanya kualitas yang terjamin, sesuai dengan kebutuhan mereka, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk memiliki produk tersebut (Syarifudin & Achmad, 2024).

Pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli

Berdasarkan keseluruhan analisis mengindikasikan bahwa niat beli tidak dipengaruhi oleh *influencer endorsement*, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Akbar et al., 2022; Komara & Erwand, 2023; Syarifudin & Achmad, 2024). Salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan ini adalah konsumen yang sudah jenuh dengan iklan di media sosial, sehingga kurang merespons secara positif. Ketika pasar dipenuhi promosi *influencer* yang berlebihan, pesan-pesan tersebut kehilangan daya tarik. Selain itu, sebagian konsumen percaya bahwa *influencer* memasarkan produk karena menerima pembayaran untuk promosi tersebut (Dewitasari & Hidayah, 2024).

Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap niat beli

Berdasarkan keseluruhan analisis mengindikasikan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan *online*. Arah positif tersebut mengindikasikan bahwa ulasan yang terdapat pada platform *online* dapat memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka. Seperti ulasan yang memberikan detail tentang pengalaman penggunaan produk, kendala layanan pengiriman, atau kualitas pelayanan pelanggan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan memperkuat keyakinan konsumen. Hasil yang ditemukan konsisten dengan riset Dwidienawati et al., (2020); Mulyati & Gesitera, (2020); Dewitasari & Hidayah, (2024); Syarifudin & Achmad, (2024) yang menyatakan hasil yang sama.

Pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli dimediasi dengan kepercayaan

Berdasarkan keseluruhan analisis mengindikasikan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *influencer endorsement* melalui kepercayaan yang positif. Ketika *influencer* merekomendasikan produk *skincare* Npure dengan transparansi dan kejujuran, pengikut cenderung mempercayainya, yang mendorong niat pembelian. Kepercayaan ini muncul karena pengikut yakin bahwa produk tersebut bermanfaat sesuai dengan rekomendasi *influencer* dan bukan sekadar promosi berbayar. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Akbar et al., (2022); Syarifudin & Achmad, (2024) yang juga menunjukkan hasil serupa.

Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap niat beli dimediasi dengan kepercayaan

Berdasarkan keseluruhan analisis mengindikasikan bahwa niat beli dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online* secara positif dan signifikan melalui kepercayaan. Arah positif tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumen

meyakini ulasan tersebut jujur dan dapat dipercaya, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk skincare Npure tersebut karena keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Hasil yang ditemukan konsisten dengan riset Dwidienawati et al., (2020); Mulyati & Gesitera, 2020; Syarifudin & Achmad, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menampilkan sejumlah temuan penting. Pertama, *endorsement* oleh *influencer* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Kedua, kepercayaan juga secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang dilakukan secara daring. Selain itu, ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, sedangkan *influencer endorsement* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan daring terhadap niat beli. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan yang hanya terfokus pada pengaruh *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan daring terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan, serta keterbatasan jumlah sampel yang hanya melibatkan 100 responden melalui Google Form, sehingga pengawasan data secara langsung menjadi kurang optimal. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar variabel penelitian diperluas dengan mempertimbangkan faktor moderasi atau mediasi lain seperti loyalitas merek dan citra merek, serta meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Setiawan, A. A., Kuswanti, R. Imronudin, & Kussudyarsana. (2022). Workshop Statistic Milenial (Keempat)
- Al-Abadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519–1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- Alghiffari, I. M., Listyorini, S., & Widiartanto3. (2022). the Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial*,

Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2383–2398.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>

Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 181–190. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Azaria Maharani, N., & Purwo Saputro, E. (2023). Pengaruh Work Life Balance, Family Supportive Supervisor Behaviour, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 1–14.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.3033>

Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>

Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247.
<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/index%20Journalho>

mepage:<http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI>

- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Helbert, J. J. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khairunnisa, Y. N., & Astuti, R. D. (2022). The Roles of Influencers Endorsement of Local Skincare Brands on Online Purchase Intention. *The 6 Th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 266–274. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3779%0Ahttp://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/download/3779/1209>
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in

- indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellan Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Market-ing, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.10>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Noviandi, M. I., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Melalui E-Purchase Intention Pengguna Platform Shopee. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141.
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>
- R, Q. I., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Journal Of Business Studies)*, 8(2), 117. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Rhamdani, S. P., & Febrianta, M. Y. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3554–3561.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- 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. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). the Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 17-33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>