

**Peran *Customer Online Review* dalam Memediasi Niat Beli Produk
*Skincare***

Yandi Suprpto¹, Golan Hasan², Feby³
Universitas Internasional Batam, Indonesia^{1,2,3}

yandi.suprpto@uib.ac.id, golan.hasan@uib.ac.id, 2041241.feby@uib.edu

ABSTRACT

This research examines the influence of digital marketing on purchase intention in the skincare industry, focusing on the role of social media marketing, e-WOM, brand image, and influencer endorsers mediated by customer online reviews. According to Statista (2020), the skincare industry experienced significant growth with a total value reaching USD 335.6 billion in 2020, increasing by 3.6% from the previous year and projected to reach USD 344.4 billion in 2021. This research aims to analyze the causal relationships between digital marketing variables (social media marketing, e-WOM, brand image, influencer endorsers) on purchase intention with customer online reviews as a mediating variable. The research method uses a quantitative approach with path analysis to test nine proposed hypotheses. The results show that SMM, e-WoM, and Brand Image have a significant influence on Customer Online Review, while Influencer Endorser shows no significant influence. This research extends previous studies by integrating the role of customer online reviews as a mediator in influencing consumer purchase intention.

Keywords: *digital marketing, social media marketing, e-WOM, brand image, influencer endorser, customer online review, purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada industri *skincare*, dengan fokus pada peran *social media marketing*, *e-WOM*, *brand image*, dan *influencer endorser* yang dimediasi oleh *customer online review*. Berdasarkan data Statista (2020), industri *skincare* mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai total mencapai USD 335,6 miliar pada tahun 2020, meningkat 3,6% dari tahun sebelumnya dan diproyeksikan mencapai USD 344,4 miliar pada 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel pemasaran digital (*social media marketing*, *e-WOM*, *brand image*, *influencer endorser*) terhadap *purchase intention* dengan *customer online review* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur untuk menguji sembilan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM, *e-WoM*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Online Review*, sedangkan *Influencer Endorser* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan peran *customer online review* sebagai mediator dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *digital marketing, social media marketing, e-WOM, brand image, influencer endorser, customer online review, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik menunjukkan bahwa nilai total industri perawatan kulit mencapai 335,6 USD pada tahun 2020, meningkat 3,6% dari tahun sebelumnya yang mencapai 323,7 USD, dengan proyeksi pertumbuhan hingga 344,4 USD pada tahun 2021 (Statista.com, 2020). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran *digital marketing* yang menjadi strategi utama dalam pemasaran produk kosmetik dan *skincare* di era modern.

Digital marketing telah mengubah *landscape* pemasaran tradisional menjadi lebih dinamis dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan perangkat digital. Dalam konteks ini, peran *brand ambassador*, khususnya selebriti dan *selebgram*, menjadi semakin krusial dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana berbagai elemen *digital marketing* seperti *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *influencer endorser* mempengaruhi *customer online review* dan *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara *social media marketing*, e-WOM, *brand image*, dan *influencer endorser* terhadap *customer online review* dan *purchase intention* pada produk *skincare*. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer online review* dan *purchase intention*;
2. Dampak e-WOM terhadap *customer online review* dan *purchase intention*;
3. Hubungan *brand image* dengan *customer online review* dan *purchase intention*;
4. Efektivitas *influencer endorser* dalam mempengaruhi *customer online review* dan *purchase intention*;
5. Peran *customer online review* dalam membentuk *purchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen digital dan efektivitas strategi pemasaran modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal-komparatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, e-WOM, *Brand Image*, dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare*. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Batam berusia 17-45 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan masyarakat Kota Batam yang memiliki ketertarikan dan niat beli terhadap produk *skincare* karena pengaruh *influencer endorser*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel independen (*Social Media Marketing*, *e-WOM*, *Brand Image*, *Influencer Endorser*) dan variabel dependen (*Purchase Intention*).

Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.2.9. Sebelum analisis utama, dilakukan uji *Common Method Bias* menggunakan Harman's *Single Factor*. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian *outer loadings* dengan batas nilai 0,6, Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,5, serta reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha minimal 0,6 dan Composite Reliability. Evaluasi model struktural dilakukan melalui analisis path coefficients, R Square, dan *quality index* untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Data demografis responden diolah menggunakan SPSS untuk analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model

Hasil Uji Validitas Convergent

Outer Loading

Outer loading mengindikasikan sejauh mana korelasi antara konstruk dan indikatornya. Indikator dengan nilai *outer loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang efektif dalam merepresentasikan konstruk dalam model. Sebaliknya, nilai *outer loading* yang diinginkan sebaiknya lebih besar dari 0,7 (Hidayat, 2020). Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dianggap valid, karena nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Sample Mean (M)	Kesimpulan
<i>SMM1 (Social Media Marketing)</i>	0,769	Valid
<i>SMM2 (Social Media Marketing)</i>	0,769	Valid
<i>SMM3 (Social Media Marketing)</i>	0,783	Valid
<i>SMM4 (Social Media Marketing)</i>	0,787	Valid
<i>SMM5 (Social Media Marketing)</i>	0,813	Valid
<i>WOM1 (Word Of Mouth)</i>	0,837	Valid
<i>WOM2 (Word Of Mouth)</i>	0,853	Valid
<i>WOM3 (Word Of Mouth)</i>	0,862	Valid
<i>BI1 (Brand Image)</i>	0,818	Valid
<i>BI2 (Brand Image)</i>	0,768	Valid
<i>BI3 (Brand Image)</i>	0,820	Valid
<i>BI4 (Brand Image)</i>	0,804	Valid
<i>IE1 (Influencer Endorser)</i>	0,794	Valid

<i>IE2 (Influencer Endorser)</i>	0,815	Valid
<i>IE3 (Influencer Endorser)</i>	0,840	Valid
<i>IE4 (Influencer Endorser)</i>	0,805	Valid
<i>COR1 (Customer Online Review)</i>	0,846	Valid
<i>COR2 (Customer Online Review)</i>	0,854	Valid
<i>COR3 (Customer Online Review)</i>	0,821	Valid
<i>PI1 (Purchase Intention)</i>	0,821	Valid
<i>PI2 (Purchase Intention)</i>	0,862	Valid
<i>PI3 (Purchase Intention)</i>	0,835	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menghitung apakah syarat validitas diskriminasi sudah tercapai serta mengukur reliabilitas skor komponen dari variabel laten, dan hasilnya cenderung lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability (CR)*. Untuk menilai validitas diskriminasi, AVE harus digunakan, dengan nilai minimum yang disarankan adalah > 0,5 untuk memastikan bahwa keandalan telah tercapai (Dr. Meiryani, 2021) Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 435 responden, Tabel 1.2 menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing, Word of Mouth, Brand Image, Influencer Endorser, Customer Online Review, dan Purchase Intention* dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,615	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,724	Valid
<i>Brand Image</i>	0,645	Valid
<i>Influencer Endorser</i>	0,662	Valid
<i>Customer Online Review</i>	0,707	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,705	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil Uji Validitas Discriminant

Validitas diskriminasi mengacu pada prinsip untuk memastikan bahwa konsep setiap variabel berbeda dari variabel lainnya. Terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminasi, yaitu *cross-loading, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio heterotrait-monotrait (rasio HTMT)*.

Cross Loading

Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan akan dilakukan dengan menggunakan metode *Cross Loading*. Indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang baik harus memiliki nilai minimal 0,7 pada setiap variabelnya (Anwar Hidayat, 2021). Tabel 1.3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan masing-masing variabelnya.

Tabel 3. Uji Validitas Cross Loading

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Endorser</i>	<i>Customer Online Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
SMM1	0.769	0.606	0.641	0.674	0.629	0.584
SMM2	0.769	0.627	0.644	0.688	0.609	0.614
SMM3	0.783	0.592	0.674	0.679	0.617	0.645
SMM4	0.787	0.606	0.695	0.682	0.643	0.66
SMM5	0.813	0.632	0.719	0.695	0.682	0.631
WOM1	0.664	0.837	0.666	0.7	0.639	0.626
WOM2	0.654	0.853	0.647	0.695	0.647	0.617
WOM3	0.675	0.862	0.681	0.697	0.677	0.683
BI1	0.657	0.619	0.818	0.67	0.674	0.679
BI2	0.693	0.58	0.768	0.667	0.62	0.629
BI3	0.699	0.654	0.82	0.68	0.64	0.677
BI4	0.716	0.658	0.804	0.686	0.64	0.685
IE1	0.724	0.666	0.641	0.794	0.635	0.66
IE2	0.665	0.663	0.639	0.815	0.632	0.66
IE3	0.72	0.692	0.733	0.84	0.671	0.694
IE4	0.727	0.645	0.723	0.805	0.614	0.656
COR1	0.681	0.64	0.695	0.64	0.846	0.668
COR2	0.724	0.639	0.696	0.665	0.854	0.644
COR3	0.641	0.662	0.63	0.675	0.821	0.649
PI1	0.646	0.619	0.682	0.663	0.633	0.821
PI2	0.653	0.629	0.689	0.688	0.642	0.862
PI3	0.71	0.651	0.722	0.714	0.68	0.835

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil Uji Realibitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan uji *composite reliability*, semua nilai variabel melebihi 0,5 dan dianggap reliabel, sementara nilai *composite reliability* juga dinyatakan reliabel karena berada di atas 0,6 (Hidayat, 2020).

Composite Reliability

Dapat dilihat pada tabel 4 yang merupakan hasil uji reliabilitas, dimana *Composite Reliability* pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,889, *Word of Mouth* sebesar 0,887, *Brand Image* sebesar 0,879, *Influencer Endorser* sebesar 0,887, *Customer Online Review* sebesar 0,879, dan *Purchase Intention* sebesar 0,877. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliabel, karena nilai *composite reliability* > 0,60.

Tabel 4. Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,889	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,887	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,879	Reliabel
<i>Influencer Endorser</i>	0,887	Reliabel
<i>Customer Online Review</i>	0,879	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,877	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Cronbach's Alpha

Dapat dilihat pada tabel 5 yang merupakan hasil uji reliabilitas, dimana *Cronbach's Alpha* pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,844, *Word of Mouth* sebesar 0,809, *Brand Image* sebesar 0,816, *Influencer Endorser* sebesar 0,830, *Customer Online Review* sebesar 0,792, dan *Purchase Intention* sebesar 0,790. Berdasarkan hasil uji penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yaitu > 0,60.

Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,844	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,809	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,816	Reliabel
<i>Influencer Endorser</i>	0,830	Reliabel
<i>Customer Online Review</i>	0,792	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,790	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Inner Model

Path Coefficient / Direct Effect

Jika suatu variabel memiliki *P-values* kurang dari 0,05 dan nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, maka dinyatakan berpengaruh langsung terhadap variabel tersebut (Hair et al., 2019). Hasil tabel *path coefficient* menunjukkan *direct effect* dan

dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji Path Coefficient

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Social Media Marketing → Customer Online Review	0,318	3,892	0,000	Positif Signifikan
Word Of Mouth → Customer Online Review	0,242	3,728	0,000	Positif Signifikan
Brand Image → Customer Online Review	0,274	3,437	0,001	Positif Signifikan
Influencer Endorser → Customer Online Review	0,079	0,801	0,424	Tidak Signifikan
Customer Online Review → Purchase Intention	0,779	26,909	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2024)

1. Pengaruh *Social Media Marketing* → *Customer Online Review*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Online Review*, dengan nilai t-statistik sebesar 3,892 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan pelanggan secara daring. Aktivitas pemasaran seperti konten menarik, interaksi dengan pelanggan, dan kampanye media sosial yang konsisten mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan secara *online* (Saputra & Pulungan, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestariolita (2022) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dengan menggunakan konsep *online shopping*, SPG maupun SPB perusahaan menggunakan *live* akun sosial media perusahaan untuk menawarkan dan *me-review* produknya sehingga konsumen dapat melihat detail dari produk-produk yang ditawarkan oleh Sharp sehingga perusahaan dapat mencapai sasaran dengan target produknya. Dengan adanya sosial media terjadi peningkatan penjualan karena sering menggunakan sosial media untuk menjadi strategi komunikasi dengan para konsumen. Dengan adanya sosial media terjadi peningkatan penjualan karena sering menggunakan sosial media untuk menjadi strategi komunikasi dengan para konsumen.

2. Pengaruh *Word of Mouth* → *Customer Online Review*

Word of Mouth juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Online Review*, dengan t-statistik sebesar 3,728 dan p-value 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau diskusi yang dilakukan oleh pelanggan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keputusan mereka untuk memberikan ulasan *online* (Rahayu et al., 2024). Semakin banyak pelanggan yang membicarakan produk atau layanan dengan cara yang positif, semakin tinggi kemungkinan mereka meninggalkan ulasan *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Utami (2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa WOM telah menjadi banyak perhatian sejak lama dalam dunia pemasaran baik sebagai konsekuensi atau dalam bentuk konstruksi yang berdiri sendiri. WOM telah diakui sebagai sumber komunikasi dan proses pengaruh pribadi yang berdampak pada sikap, pengambilan keputusan, dan pembelian konsumen, Mengingat WOM memegang peran penting dalam keputusan pembelian, saat ini penjual secara proaktif menggunakannya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Ulasan-ulasan positif dari konsumen yang dibagikan pada situs web mereka akan menarik pelanggan potensial. Berkaitan dengan aspek persuasi dalam WOM, ini menjadi hal yang dapat ditelaah mengingat tindak tutur dalam ulasan mengandung kesan mengajak atau menyarankan. Bentuk tutur yang dapat memunculkan pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya menganjurkan atau menyarankan, itu merupakan tindak tutur direktif. Ulasan konsumen terhadap produk The Body Shop pada platform *e-commerce* Shopee di atas merupakan wujud dari *Word of Mouth* (WOM). Dikarenakan pada ulasan tersebut mengandung kesan menyarankan atau mengajak, maka itu merupakan bentuk dari tindak tutur direktif.

3. Pengaruh *Brand Image* → *Customer Online Review*

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Online Review* dengan nilai t-statistik 3,437 dan p-value 0,001. Artinya, citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan daring. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik, nilai emosional, atau asosiasi yang relevan dengan pelanggan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam mengekspresikan pengalaman melalui ulasan *online* (Tampubolon & Adlina, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela et al. (2024) yang menyebutkan bahwa hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitiannya yaitu terdapat hubungan yang penting antara bagaimana kita melihat merek dan seberapa setia kita pada merek tersebut. Juga, bagaimana kita merasa tentang merek berhubungan erat dengan sejauh mana kita percaya pada merek tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman kita dengan merek memainkan peran besar dalam seberapa setia kita terhadap merek dan sejauh mana kita mempercayainya. Citra merek ternyata memiliki dampak yang besar terhadap setia dan kepercayaan pada merek. Kepercayaan pada merek juga terbukti sangat penting dalam membentuk setia terhadap merek. Sama halnya, ketika orang berbicara tentang merek secara *online* (*e-WOM*), itu juga terkait erat dengan seberapa setia dan seberapa percaya kita pada merek. Terakhir, keputusan kita untuk membeli suatu produk juga menunjukkan hubungan yang penting dengan kedua hal tersebut, yaitu setia pada merek dan kepercayaan pada merek. Keseluruhan, penelitian ini menyoroti betapa pentingnya

faktor-faktor ini dalam membentuk hubungan antara merek, kita sebagai konsumen, dan platform *online* (Sinambela et al., 2024).

4. Pengaruh *Influencer Endorser* → *Customer Online Review*

Influencer Endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Online Review*, ditunjukkan dengan nilai t-statistik 0,801 (kurang dari 1,96) dan p-value 0,424 (> 0,05). Ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* sebagai *endorser* belum mampu secara langsung memengaruhi pelanggan untuk memberikan ulasan *online*. Meskipun *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, hal ini tidak selalu berujung pada tindakan pelanggan untuk memberikan ulasan (Lukman & Rosalina, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan terhadap perbandingan yang tersedia di *customer online review* yang membuat *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang baik.

5. Pengaruh *Customer Online Review* → *Purchase Intention*

Customer Online Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t-statistik 26,909 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring dari pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli pelanggan (Dewi & Artanti, 2020). Ulasan yang positif, informatif, dan relevan dapat memberikan kepercayaan kepada calon pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2024) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peninjauan produk Sepatu Compass oleh responden sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan dapat mempengaruhi niat beli.

Indirect Effect

Pengaruh *indirect effect* suatu variabel dianggap signifikan jika t-statistiknya lebih besar dari 1,96 dan p-value-nya kurang dari 0,05. Semua variabel berikut ini dinyatakan signifikan.

Tabel 7. Uji *Indirect Effect*

Variabel	<i>Mean</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Online Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,248	3,813	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> → <i>Customer Online Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,188	3,826	0,000	Signifikan

Brand Image→Customer Online Review→Purchase Intention	0,214	3,365	0,001	Signifikan
Influencer Endorser→Customer Online Review→Purchase Intention	0,062	0,794	0,428	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2024)

1. Pengaruh Social Media Marketing → Customer Online Review → Purchase Intention

Social Media Marketing memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Online Review*, dengan t-statistik 3,813 (lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan ulasan daring, tetapi juga secara signifikan memengaruhi niat beli pelanggan (Wasiat & Bertuah, 2022). Ulasan daring bertindak sebagai perantara, di mana konten media sosial yang menarik mendorong pelanggan memberikan ulasan positif yang kemudian meningkatkan kepercayaan pelanggan lain untuk membeli. Hal ini sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2024) bahwa variabel *customer online review* mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap niat beli.

2. Pengaruh Word of Mouth → Customer Online Review → Purchase Intention

Word of Mouth juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Online Review*, dengan nilai t-statistik 3,826 dan p-value 0,000. Artinya, diskusi dan rekomendasi yang positif antar pelanggan mendorong mereka untuk memberikan ulasan *online*, yang pada akhirnya memperkuat niat beli calon pembeli (Arnia & Rahayu, 2024). Proses ini menunjukkan pentingnya *Word of Mouth* sebagai alat promosi yang secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat pembelian. WOM), yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui *online customer review* akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Peran e-WOM adalah untuk membantu pelanggan, dalam fase pencarian informasi, untuk membuat pilihan tentang produk yang ingin mereka beli. Ulasan mengenai manfaat yang diperoleh dari informasi pada e-WOM meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk (Anggraini & Sobari, 2023).

3. Pengaruh Brand Image → Customer Online Review → Purchase Intention

Brand Image memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Online Review*, dengan t-statistik sebesar 3,365 dan p-value 0,001. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong pelanggan memberikan ulasan yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan lain dan memengaruhi niat mereka untuk membeli (Dewi & Artanti, 2020). Dengan kata lain, reputasi merek menjadi faktor kunci dalam

memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Firmialy (2023) yang menyebutkan bahwa citra Merek yang di sampaikan Skintific terhadap konsumen sudah baik. Ulasan Pelanggan yang di sampaikan Skintific terhadap konsumen sudah baik. Keputusan Pembelian yang di lakukan konsumen terhadap Skintific sudah baik. Terdapat pengaruh antara Citra Merek secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Skintific. Ulasan Pelanggan secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Skintific.

4. Pengaruh *Influencer Endorser* → *Customer Online Review* → *Purchase Intention*

Influencer Endorser tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Online Review*, dengan t-statistik 0,794 ($< 1,96$) dan p-value 0,428 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mungkin berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran akan suatu produk, keberadaan mereka tidak cukup kuat untuk memengaruhi pelanggan memberikan ulasan atau meningkatkan niat beli secara tidak langsung (Firdaus *et al.*, 2023). Strategi menggunakan *influencer* sebagai *endorser* mungkin perlu dikombinasikan dengan elemen lain untuk mencapai efek yang signifikan. konten menarik dan bergengsi yang diposting oleh *social media influencer* sebagai pemimpin dalam membuat selera ,opini, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk meniru *social media influencer* sehingga adanya niat beli. *Social Media Influencer* membuat EWOM dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi tentang sebuah produk menjadi lebih cepat dan lebih baik. EWOM efektif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen *online*. Penggunaan *influencer* dalam kaitannya dengan konsep EWOM memiliki peran penting dan menarik bagi pemain bisnis karena pentingnya dampak ulasan mereka yang mampu memengaruhi niat beli konsumen di Indonesia sendiri, salah satu kinerja *influencer* yang paling sering kita temukan adalah promosi (*endorsement*). Promosi yang dilakukan oleh *influencer* lebih bisa diterima oleh masyarakat karena orang-orang merasa lebih “dekat” dan “mirip” sehingga lebih efektif dan untuk meningkatkan perilaku pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasiat & Bertuah (2022), yang menjelaskan bahwa *customer online review* tidak dapat memediasi *social media influencer* terhadap niat beli. *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi kaum Milenial dalam menampilkan *fashion update*. Kaum Milenial juga sangat menyukai untuk memposting setiap tampilan *fashion* mereka terutama pada *event special* di media sosial yang mereka miliki sehingga dapat menimbulkan minat beli setiap *followers*-nya tanpa harus mempertimbangkan *review* dari *customer*. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *intervening* antara *social media influencer* terhadap niat beli konsumen tidak perlu memberikan umpan balik dan rekomendasinya terhadap produk dan jasa tertentu untuk menimbulkan niat beli karena sudah merasa yakin terhadap *social media influencer* produk *fashion* di Instagram.

R Square Adjusted

Variabel *Customer Online Review* mampu diberi pengaruh oleh nilai R square sebesar 0,723 (72,3%) oleh *Purchase Intention* dan 27,7% oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model yang diuji, sesuai dengan temuan pengolahan data R square yang dimodifikasi yang ditunjukkan pada tabel 1.8. Variabel terikat *Purchase Intention* mampu diberi pengaruh oleh 60,3% komponen yang tidak dijelaskan oleh model yang diteliti dan oleh nilai R square sebesar 0,397 (39,7%) yaitu dengan variabel independen “*Social Media Marketing, Word Of Mouth, Brand Image, dan Influencer Endorser*”. Berdasarkan hasil penelitian (Chin & Ghozali, 2021), nilai R-squared yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa hasil prediksi termasuk dalam kategori "Kuat".

Tabel 8. Uji R Square Adjusted

Variabel	Mean	Kesimpulan
<i>Customer Online Review</i>	0,723	Kuat
<i>Purchase Intention</i>	0,603	Kuat

Sumber: Data primer diolah (2024)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kecocokan matriks korelasi dengan model. Secara umum, jika nilai SRMR kurang dari 0,1, maka model dianggap cocok. Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai SRMR dalam penelitian ini adalah 0,053, yang berarti desain penelitian ini dapat dianggap sesuai atau konsisten dengan data.

Tabel 9. Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean (M)
<i>Saturated Model</i>	0,053
<i>Estimated Model</i>	0,076

Sumber: Data primer diolah (2024)

GoF (Goodness of Fit) Index

Nilai GoF (Goodness of Fit) adalah indeks yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu penelitian, yang menunjukkan seberapa baik atau buruk model yang digunakan. Berdasarkan kategori yang diuraikan, GoF dianggap lemah jika nilainya > 0,10, dan kuat jika nilainya > 0,36. Dengan demikian, nilai GoF dalam penelitian ini, yang sebesar 0,545, dapat dikategorikan sebagai "kuat" karena melebihi 0,36 (Kenton, 2023)..

KESIMPULAN

Hubungan Positif yang Signifikan:

1. Pemasaran Media Sosial (SMM) berpengaruh signifikan terhadap Ulasan Online Pelanggan
Strategi media sosial yang efektif, interaksi pelanggan, dan kampanye yang konsisten meningkatkan kuantitas dan kualitas ulasan
2. *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif terhadap Ulasan Online Pelanggan
Rekomendasi dan diskusi antar pelanggan mendorong orang lain untuk memberikan ulasan *online*
3. Citra Merek menunjukkan dampak signifikan terhadap Ulasan *Online* Pelanggan
Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dalam berbagi pengalaman melalui ulasan
4. Ulasan *Online* Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli
Ulasan positif dan informatif meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong pembelian

Efek Mediasi:

- Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Niat Beli melalui Ulasan *Online* Pelanggan
- WoM mempengaruhi Niat Beli melalui Ulasan *Online* Pelanggan
- Citra Merek berdampak secara tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Ulasan *Online* Pelanggan

Hubungan Non-Signifikan:

- Dukungan *Influencer* tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap Ulasan *Online* Pelanggan maupun Niat Beli

Keterbatasan Penelitian

- Desain *cross-sectional* membatasi pemahaman temporal
- Keterbatasan representasi demografis
- Data *self-reported* rentan terhadap bias
- Faktor eksternal tidak dipertimbangkan (harga, kualitas produk, kondisi pasar)

Rekomendasi Penelitian Mendatang

1. Menerapkan pendekatan *mixed-methods* yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif
2. Melakukan studi longitudinal untuk melacak perubahan perilaku
3. Memperluas cakupan demografis dan geografis
2. Mengeksplorasi lebih lanjut efektivitas pemasaran *influencer*
3. Menganalisis ulasan *e-commerce* secara *real-time*

4. Memasukkan variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan, harga produk, dan pengalaman berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Analisis faktor gaya hidup sehat dan social media marketing terhadap niat beli pada followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2010), 257–264.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The mediation role of review helpfulness, customers trust, and brand attitude towards positive e-WOM and purchase intention in cosmetic shopping experience. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1), 38–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Arnia, A. W. W., & Rahayu, I. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, online customer review, dan brand trust terhadap purchase intention (Studi kasus pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan). *JMBPpreneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 4(1), 15–22.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (Studi kasus pada perawatan wajah pria). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 1–20.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh online customer review, city image, dan purchase intention terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Chelvarayan, A., Hao, L. F., Fern, Y. S., & Hashim, H. (2021). A study of online purchase intention among Gen X in Malaysia. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i1.247>
- Chin, W. W., & Ghozali, I. (2021). Understanding the coefficient of determination in linear regression. *Accounting*. <https://accounting-binus-ac.id.translate.google/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear>

- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh online customer review, city image, dan purchase intention terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention pada produk Somethinc melalui brand image sebagai variabel intervening di media sosial Instagram. *AGORA*, 10(2).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fenolychia, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk The Originote dengan trust sebagai variabel moderasi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 247–258.
- 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)*, 67–83.
- Fitri, A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam*, 17(6).
- Fuadiah, A. N., & Asteria, B. (2021). Analisis penentu niat beli online Slashfootwear. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 29(2), 71–80. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.287>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoko, G. W. W., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis dampak aktivitas social media marketing terhadap niat beli konsumen: Studi kasus healthy food di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 421–426.

- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Hidayat, A. (2020). PLS SEM: Pengukuran kecocokan model (inner dan outer). <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>
- Hidayat, A. (2021, April). *Tutorial partial least square dalam PLS SEM*.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1).
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *SpringerBriefs in Business*, 5–6. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jessica, & Setianingsih, R. E. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention pada e-commerce Tiket.com. [Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie].
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 412–416. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liliana, M. (2022). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Bibli.com di Jakarta [Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie].
- Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 78–84. <https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61551>

- Marninda, C., & Kesumahati, E. (2023). Peningkatan purchase intention dalam peran e-WOM dan celebrity endorser pada produk skincare internasional. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 357–367. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4465>
- Meiryani. (2021). Memahami uji outer model (pengukuran bagian luar) dalam Smart PLS. *Accounting*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls>
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The effect of social media marketing and influencer endorser on purchase intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 258–264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis pengaruh influencer dan EWOM terhadap minat beli skincare pada generasi Z di Kota Batam: Peran mediasi brand image. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh social media marketing dan customer online review terhadap keputusan pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1049–1054.
- Phuanerys, R., & Novita, N. (2024). Analisis pengaruh influencer endorsement versus customer review: Mana yang lebih berpengaruh pada konsumen produk Gildak? *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 200–213. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5176>
- Pratama, A., & Utami, W. Y. (2024). Word of mouth sebagai bentuk tindak tutur direktif dalam ulasan platform e-commerce. *Jurnal Membaca (Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.30870/jmsi.v9i1.24784>
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7640–7647. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.1959>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.386>
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap niat beli pada e-commerce dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 2(2), 470–483. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryati, M. (2023). Analisis keputusan pembelian pada online shopping selama bulan Ramadan: Studi kasus pada konsumen Muslim di Indonesia. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 294–304.
- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Ms-Glow di marketplace Shopee (Studi pada konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>
- Sadarwati, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen produk Herbal SR12 di Kabupaten Boyolali) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta].
- Santoso, S. S., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap niat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa. *Journal of Management (SME's)*, 14(3), 375–387.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen (Studi pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 603. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9572>

- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). [Artikel dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, 3(1), 126–135].
<https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Sinambela, F. A., Yeffy, & Fahlevi, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk bodycare terhadap online customer review pada marketplace. *Jurnal Administrasi dan Manajemen (JAM)*, 14(3), 420–426.
<https://doi.org/10.52643/jam.v14i3.3934>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. CV Alfabeta.
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online consumer review terhadap minat beli produk skincare N'Pure pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6382–6394. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5012>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- 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). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Pada konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 367–374.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Pada konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)*, 1(2), 367–374. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.75>
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(2), 577–597.
- Triyaningsih, M., & Sigit, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dari influencer terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Instagram. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 206–223. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3).

- Wasiat, F. A. I., & 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*, 1(3).
- Wasiat, F. A. I., & 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*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Wasiat, F. A. I., & 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.
- Welsa, H., Yase, W. Y., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh digital marketing dan social media influencer terhadap niat beli produk sepatu Compass melalui customer online review sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), 759–771. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.32424>
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap brand image serta dampaknya terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3).
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.