

Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Customer Reviews terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust di TikTok Shop pada Produk MS Glow

**Marchika Putri Agustin¹, Elia Resha Fatmawati², Guruh Taufan Hariyadi³,
Suhita Whini Setyahuni⁴**

Universitas Dian Nuswantoro

211202207887@mhs.dinus.ac.id, elia@dsn.dinus.ac.id,

guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id, whinihita@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

Digital marketing strategies now play a major role in influencing consumer purchasing behavior. This study examines the extent to which online customer reviews and influencer support affect purchase intention among MS Glow customers who shop through TikTok Shop, using customer trust as a connecting construct. A survey instrument is used in the quantitative research design. Probability sampling was used to select 120 respondents, all of whom had to have bought MS Glow products on TikTok Shop and read product reviews on the same site. The data was processed using SmartPLS version 4.0 and partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that influencer support and online customer reviews both favorably and significantly contribute to the development of consumer trust, while customer trust itself positively and significantly increases purchase intention. According to mediation testing, customer trust serves as a partial mediator in the relationship between online customer reviews and purchase intention, but it does not function as a connecting channel between influencer support and purchase intention. These findings underscore the importance of influencer endorsement, online customer reviews, and customer trust in enhancing purchase intention among us consumers of MS Glow products on TikTok Shop.

Keywords: Influencer Endorsement; Online Customer Reviews; Purchase Intention; Customer Trust; TikTok shop

ABSTRAK.

Perilaku belanja konsumen kini banyak dibentuk oleh praktik pemasaran digital. Studi ini bertujuan mengkaji sejauh mana dukungan yang diberikan influencer serta ulasan daring dari pelanggan mampu mendorong niat pembelian, dengan kepercayaan pelanggan diposisikan sebagai penghubung, pada pengguna produk MS Glow yang berbelanja lewat TikTok Shop. Desain penelitian bersifat kuantitatif dan menggunakan instrumen survei. Teknik pengambilan sampel probabilitas digunakan untuk memilih 120 responden, yang semuanya harus telah membeli produk MS Glow di TikTok Shop dan membaca ulasan produk di situs yang sama. Aplikasi SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk memproses data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan dukungan influencer sama-sama berkontribusi positif dan signifikan terhadap pengembangan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian. Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mediator parsial dalam interaksi antara ulasan pelanggan online dan niat pembelian, tetapi bukan sebagai penghubung antara dukungan influencer dan niat pembelian, menurut uji

mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya influencer endorsement, online customer reviews, dan customer trust dalam meningkatkan purchase intention pada pengguna TikTok Shop produk MS Glow.

Kata kunci: : *Influencer Endorsement; Online Customer Reviews; Purchase Intention; Customer Trust; TikTok shop*

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital juga telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat Indonesia. Jika dahulu transaksi lazim dilakukan secara langsung, kini aktivitas tersebut banyak berpindah ke ranah daring karena dinilai lebih praktis dan hemat waktu bagi penggunanya. Tidak mengherankan jika masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan e-commerce, mengingat mereka termasuk negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia. Peran media sosial juga telah berubah; kini media sosial menjadi saluran perdagangan digital (perdagangan sosial) yang memadukan aspek interaksi sosial dengan aktivitas jual beli, bukan hanya sekadar media komunikasi. Berdasarkan data (Kontan, 2025), nilai transaksi e-commerce nasional sepanjang 2024 tercatat menembus angka Rp487,01 triliun, sebuah indikasi besarnya potensi pasar digital yang dapat digarap lewat strategi pemasaran yang tepat. Jumlah pengguna aktif media sosial pada periode yang sama diperkirakan mencapai 139 juta orang, dengan intensitas penggunaan harian yang relatif tinggi (Slice, 2024). sehingga menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Selanjutnya, tren pemasaran digital di Indonesia sepanjang 2024 memperlihatkan lonjakan pemanfaatan fitur *live streaming* dalam skema social commerce guna mempererat interaksi langsung antara penjual dan pembeli sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen (Pusparini, 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat dengan memadukan hiburan dan belanja (*shoppertainment*) melalui fitur video pendek dan siaran langsung adalah TikTok Shop. Platform ini telah tumbuh menjadi pemain utama di sektor e-commerce dengan capaian *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar Rp100 triliun, menjadikannya pasar global dengan tingkat pertumbuhan tercepat kedua setelah AS (Inventure, 2025). Lebih jauh, pada 2024 Indonesia tercatat sebagai penyumbang GMV TikTok Shop terbesar kedua dengan nilai kurang lebih US\$6,198 miliar, atau setara Rp100,5 triliun (Riyanto, 2025). Capaian ini mempertegas posisi TikTok Shop sebagai kanal strategis bagi merek-merek yang mengandalkan daya tarik visual dan interaksi real-time untuk mendorong niat beli konsumen.

MS Glow menjadi salah satu contoh merek lokal yang gencar memanfaatkan TikTok Shop. Brand skincare ini dirintis pada 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala (Insertlive, 2022).), Merek ini terkenal dengan jaringan distribusinya yang luas di seluruh Indonesia dan pilihan produk perawatan kulit dan kosmetik dengan harga yang terjangkau. Beberapa tahun belakangan, MS Glow secara konsisten menjadikan TikTok Shop sebagai kanal utama penjualan dan promosi, terutama melalui kombinasi strategi endorsement influencer dan pemanfaatan ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) untuk memperluas jangkauan

pasarnya. Pendekatan ini terbukti efektif menarik minat segmen Gen Z dan milenial yang menjadi pengguna aktif TikTok. (Syamsidar et al., 2024). Kendati demikian, di balik kesuksesan strategi pemasarannya, MS Glow tetap dihadapkan pada tantangan besar dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumennya.



Gambar 1. Fenomena persaingan industri skincare di e-commerce Indonesia
Sumber: (Kompas.co.id, 2026).

Sebagaimana tergambar pada Gambar 1, persaingan di industri skincare Indonesia kian ketat, tercermin dari pergeseran posisi dan pangsa pasar sejumlah merek di platform *e-commerce*. Di tengah kompetisi tersebut, posisi MS Glow dalam jajaran top brand skincare justru menurun dibanding periode sebelumnya, sebuah sinyal bahwa perusahaan dituntut untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya agar tetap kompetitif dan diminati konsumen. Kondisi inilah yang mendasari relevansi kajian mengenai influencer endorsement dan online customer reviews dalam kaitannya dengan niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Perubahan sikap ini juga mencerminkan pergeseran preferensi konsumen menuju perusahaan yang lebih kreatif dan responsif terhadap tuntutan pemasaran digital, terutama perusahaan yang aktif menggunakan koneksi langsung dan perdagangan sosial, seperti TikTok Shop. Turunnya peringkat MS Glow pun menjadi tantangan tersendiri di tengah persaingan ketat antara merek lokal dan global. Terlebih, pada 2022 MS Glow sempat disorot publik akibat isu produksi ilegal dan dugaan produk tanpa izin resmi BPOM, meski pihak perusahaan telah membantah dan menegaskan bahwa seluruh produknya memenuhi standar BPOM (Annisa, 2022), isu tersebut sempat memengaruhi citra merek di mata konsumen. Ditambah lagi, sengketa hukum antara MS Glow dan PS Glow yang berlangsung hingga 2024 (Kubro, 2025), turut berpotensi menggerus kepercayaan konsumen.

Dalam situasi semacam ini, kepercayaan konsumen menjadi kunci keberlangsungan penjualan dan loyalitas merek di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Kredibilitas seorang influencer tidak semata bergantung pada jumlah pengikutnya, melainkan juga pada intensitas interaksi, keaslian konten, dan tingkat keterlibatan audiens. Bahkan influencer dengan basis pengikut yang relatif kecil

dapat dinilai lebih kredibel apabila mampu menjalin relasi dan interaksi yang erat dengan pengikutnya, dimensi-dimensi inilah yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang disampaikan (Singh & Albishri, 2025). Hal ini didukung oleh temuan (Permatasari & Wahyudi, 2024), Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit dan niat pembelian dapat dipengaruhi secara positif oleh kombinasi taktik influencer dan ulasan pelanggan online. (Rahmi & Firman, 2025) ulasan pelanggan daring terbukti memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian, dan kepercayaan yang dihasilkan oleh ulasan-ulasan tersebut pada gilirannya berdampak pada niat pembelian. Hasil senada dilaporkan pula oleh (Aryanzah et al., 2026) Hal ini menunjukkan peran penting kepercayaan pelanggan sebagai mediator dan dampak positif serta signifikan yang dimiliki ulasan pelanggan daring terhadap niat pembelian dan kepercayaan konsumen. Namun demikian (Sembiring & Rastin, 2025) memperoleh hasil yang sedikit berbeda: ulasan pelanggan daring memang berpengaruh positif terhadap niat beli, tetapi rekomendasi influencer tidak menunjukkan pengaruh serupa, bahkan dalam penelitian tersebut, kepercayaan justru memperlemah pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap niat beli namun memperkuat pengaruh dukungan influencer. Perbedaan hasil-hasil penelitian ini, khususnya bila dikaitkan dengan konteks produk MS Glow di TikTok Shop, membuka celah riset yang layak ditelusuri lebih dalam.

Secara umum, influencer endorsement dan online customer reviews diduga berkontribusi dalam membangun customer trust yang selanjutnya memengaruhi purchase intention pada pengguna TikTok Shop. Hubungan antar variabel tersebut menjadi dasar penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen pada produk MS Glow. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji peran customer trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer endorsement dan online customer reviews terhadap purchase intention pada konteks TikTok Shop produk MS Glow. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji ulang sekaligus memperdalam pemahaman mengenai pengaruh dukungan influencer dan ulasan pelanggan daring terhadap niat beli melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen MS Glow di TikTok Shop, dengan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner guna memperoleh data empiris yang relevan.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), tiga faktor utama sikap, standar subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan berpadu membentuk niat perilaku individu (Rajeh, 2022). (Ajzen, 2002) menambahkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi tiga jenis keyakinan, yaitu keyakinan atas konsekuensi suatu tindakan (*behavioral beliefs*), keyakinan atas ekspektasi maupun tekanan sosial dari pihak lain (*normative beliefs*), serta keyakinan mengenai faktor pendukung atau penghambat pelaksanaan perilaku tersebut (*control beliefs*). Karena niat perilaku merupakan penentu penting dari perilaku pembelian aktual, paradigma TPB sering digunakan

dalam konteks e-commerce untuk menjelaskan niat pembelian klien yang berasal dari sikap, standar subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Nguyen et al., 2023).

Influencer Endorsement

Influencer marketing merupakan strategi perusahaan dalam memilih figur berpengaruh di media sosial dan memberikan dukungan atau kompensasi kepadanya, dengan harapan interaksi serta pengaruh yang dimiliki figur tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa (Zhang et al., 2025). (Purwanti & Evyanto, 2025) mengidentifikasi tiga indikator yang membentuk *influencer endorsement*, yaitu kepercayaan, keterampilan, dan daya tarik (atraksi).

Online Customer Reviews

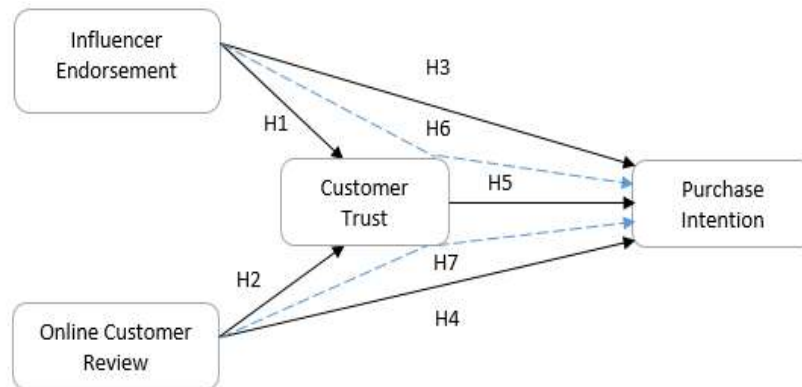
Online customer reviews adalah penilaian atau komentar yang dibuat oleh klien mengenai barang atau jasa yang dibagikan secara online (Januar et al., 2025). (Riyanjaya. & Andarini., 2022) menguraikan lima indikator pembentuk *online customer reviews*, yaitu *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, *perceived usefulness*, dan *quantity of reviews*.

Customer Trust

Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen memegang peranan penting karena mampu mendorong efisiensi proses penjualan melalui penghematan sumber daya yang tidak diperlukan, sekaligus memperkuat penyebaran informasi pemasaran lewat komunikasi dari mulut ke mulut dalam ekosistem *social commerce* (Tseng, 2023). (Karunasingha, 2025) menegaskan bahwa membangun kepercayaan dalam pemasaran media sosial relatif lebih menantang mengingat minimnya interaksi fisik langsung antara penjual dan konsumen. (Putri et al., 2024) mengemukakan empat indikator *customer trust*, yaitu *ability*, *integrity*, *usefulness*, dan *reliability*.

Purchase Intention

Purchase intention menggambarkan hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu (Cao, 2025), yang tampak dari kecenderungan mereka merealisasikan pembelian tersebut di kemudian hari (Tan, 2024). (Amalia & Nurlinda, 2022) merumuskan indikator *purchase intention* meliputi keinginan mengetahui kejelasan produk, adanya pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, hasrat mengenal produk lebih dalam, serta keinginan untuk membelinya.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel penghubung, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode survei untuk menyelidiki dampak ulasan pelanggan online dan dukungan influencer terhadap niat pembelian di antara pembeli produk MS Glow di TikTok Shop. Antara Desember 2025 dan Februari 2026, data primer sebarakan secara daring menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert lima poin. Responden dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan kriteria memiliki akun TikTok dan telah membeli produk MS Glow dari TikTok Shop dan pernah melihat reviews MS Glow si TikTok yang dimasukkan dalam sampel. Instrumen penelitian terdiri atas 17 indikator, meliputi 3 indikator influencer endorsement, 5 indikator online customer reviews, 4 indikator customer trust, dan 5 indikator purchase intention yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian pada produk MS Glow di TikTok Shop. Terkumpul sebanyak 120 responden, jumlah yang sudah melampaui syarat minimum *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu minimal 100 responden atau lima kali jumlah indikator; dengan 17 indikator yang dipakai, batas minimum sampel yang disyaratkan adalah 85 responden (Hair et al., 2019). Dengan bantuan SmartPLS 4.0, pendekatan SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi data. Ini termasuk menilai model internal (yang memeriksa hubungan antara variabel dan hipotesis) dan model eksternal (yang menilai validitas dan reliabilitas).

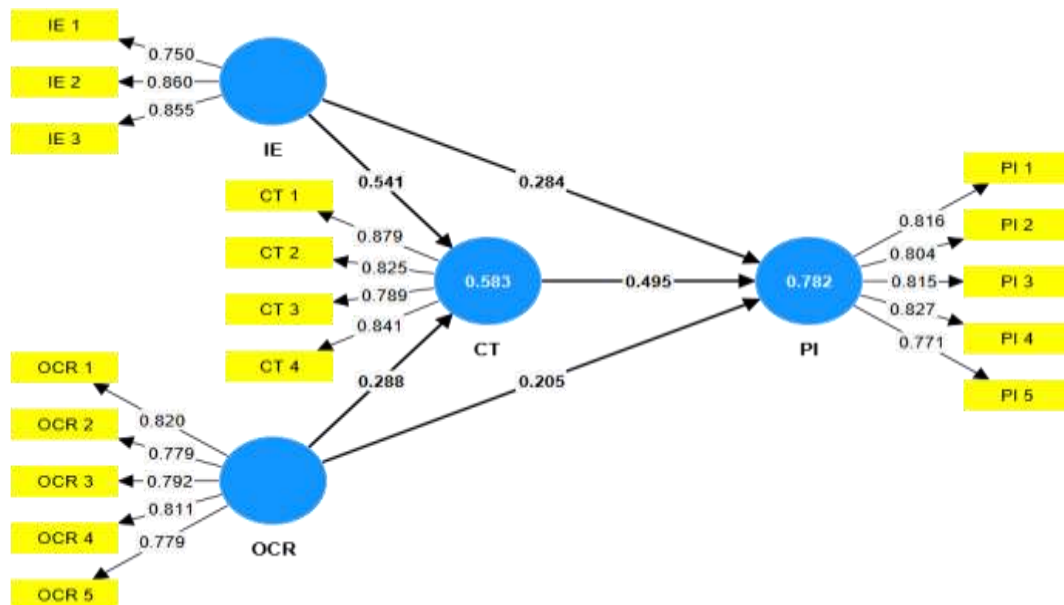
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Keterangan	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	101	84,17%
		Laki-Laki	19	15,83%
2.	Usia	<18 Tahun	0	0,00%
		18 – 22 Tahun	89	74,17%
		23 – 28 Tahun	24	20,00%
		>28 Tahun	7	5,83%

3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	69,17%
		Pegawai Negeri	30	25,00%
		Pegawai Swasta	6	5,00%
		Pengusaha	1	0,83%
4.	Penghasilan	<Rp 1.000.000	51	42,50%
		Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	33	27,50%
		Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	35	29,17%
		>Rp 3.000.000	1	0,83%
5.	Penggunaan TikTok Per Hari	<1 Jam	2	1,67%
		1 – 2 Jam	38	31,67%
		3 – 4 Jam	39	32,50%
		>4 Jam	41	34,17%

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)



Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Gambar 3. Outer model uji actual

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Jumlah
Customer Trust	0.696	Valid
Influencer Endorsement	0.677	Valid
Online Customer Reviews	0.634	Valid
Purchase Intention	0.651	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Perolehan nilai *average variance extracted* (AVE) tiap variabel berturut-turut adalah 0,696 untuk *customer trust*, untuk *influencer endorsement* 0,677, untuk *Online Customer Reviews* 0,634, dan *purchase intention* 0,651. Karena keempat nilai tersebut

berada diatas ambang 0,50, seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi syarat validitas converage.

Tabel 3. *Cross Loading Uji Discriminant Validity*

Indikator	Cutomer Trust	Influencer Endorsement	Online Customer Reviews	Purchase intention	Ket
CT 1	0.879	0.638	0.564	0.726	Valid
CT 2	0.825	0.562	0.477	0.674	Valid
CT 3	0.789	0.628	0.582	0.729	Valid
CT 4	0.841	0.611	0.537	0.653	Valid
IE 1	0.501	0.750	0.452	0.484	Valid
IE 2	0.656	0.860	0.567	0.729	Valid
IE 3	0.637	0.855	0.617	0.689	Valid
OCR 1	0.552	0.594	0.820	0.611	Valid
OCR 2	0.485	0.557	0.779	0.574	Valid
OCR 3	0.560	0.553	0.792	0.524	Valid
OCR 4	0.544	0.508	0.811	0.602	Valid
OCR 5	0.435	0.443	0.779	0.533	Valid
PI 1	0.670	0.608	0.560	0.816	Valid
PI 2	0.681	0.603	0.623	0.804	Valid
PI 3	0.663	0.681	0.565	0.815	Valid
PI 4	0.733	0.696	0.609	0.827	Valid
PI 5	0.618	0.565	0.526	0.771	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil *cross-loading* untuk variabel Kepercayaan Pelanggan, Dukungan Influencer, Ulasan Pelanggan Online, dan Niat Pembelian, setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Uji validitas konvergen dan diskriminan, di mana setiap indikator dianggap valid, juga menunjukkan konsistensi ini. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen tersebut memenuhi persyaratan kelayakan karena menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan model penelitian dan kemampuannya untuk membedakan setiap konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability rho_c
Customer Trust	0.854	0.901
Influencer Endorsement	0.763	0.863
Online Customer Reviews	0.856	0.897
Purchase Intention	0.866	0.903

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Pada model PLS-SEM, reliabilitas konstruk dievaluasi memakai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\geq 0,70$ pada SmartPLS menandakan konstruk memenuhi syarat reliabilitas. Hasil pengolahan data memperlihatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854

(*Customer Trust*), 0,763 (*Influencer Endorsement*), 0,856 (*Online Customer Reviews*), dan 0,866 (*Purchase Intention*), seluruhnya berada di atas ambang 0,70, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Adapun nilai *composite reliability* masing-masing tercatat 0,901 untuk *Customer Trust*, 0,863 untuk *Influencer Endorsement*, 0,897 untuk *Online Customer Reviews*, dan 0,903 untuk *Purchase Intention*, yang semuanya berada di atas batas 0,70 sehingga menegaskan tingkat reliabilitas yang baik pada seluruh variabel.

Tabel 5. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic	P value	Keterangan
H1	IE -> CT	0.541	0.534	0.136	3.963	0.000	Signifikan
H2	OCR -> CT	0.288	0.294	0.154	1.867	0.031	Signifikan
H3	IE -> PI	0.284	0.274	0.106	2.694	0.004	Signifikan
H4	OCR -> PI	0.205	0.225	0.102	2.002	0.023	Signifikan
H5	CT -> PI	0.495	0.479	0.123	4.006	0.000	Signifikan
H6	IE -> PI -> CT	0.267	0.261	0.103	2.593	0.005	Signifikan
H7	OCR -> PI -> CT	0.142	0.136	0.077	1.858	0.032	Signifikan

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Influencer Endorsement terhadap Customer Trust

Pengujian hipotesis pertama membuktikan pengaruh positif dan signifikan *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Trust*, dilihat dari nilai koefisien jalur (β) 0,541, T-statistic 3,963 ($>1,65$) dan P-value 0,000 ($<0,05$), dengan demikian H1 diterima. Sejalan dengan gagasan norma subjektif dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), yang memandang para pemberi pengaruh sebagai sumber pengaruh sosial dalam membentuk keyakinan konsumen, temuan ini menyiratkan bahwa semakin kredibel dan terampil seorang pemberi pengaruh dalam mengkomunikasikan informasi produk, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka dukung (Wirandamukti et al., 2025). Hasil ini juga selaras dengan temuan (Singh & Albishri, 2025) yang menegaskan peran penting kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan sekaligus niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa MS Glow dapat mempertimbangkan kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta mampu menyampaikan informasi produk secara autentik dan membangun interaksi yang baik dengan audiens guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Online Customer Reviews terhadap Customer Trust

Pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Reviews* terhadap *Customer Trust*, dengan nilai koefisien jalur (β) 0,288, T-statistic 1,867 ($>1,65$) dan P-value 0,031 ($<0,05$), oleh karena itu, H2 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Studi ini sejalan dengan bagian sikap dan norma subjektif dari TPB (Theory of Planned Behavior), yang menjelaskan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat menghasilkan persepsi positif dan memengaruhi kepercayaan konsumen (Kusmawati & Anggarawati, 2024), serta didukung oleh temuan (Fahrozi et al., 2022) ditemukan bahwa niat pembelian konsumen didorong oleh kepercayaan, dan bahwa evaluasi pelanggan online memiliki dampak yang cukup besar dan bermanfaat pada kepercayaan dan niat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyediaan ulasan yang jujur, informatif, dan berkualitas, di TikTok Shop dapat menjadi strategi bagi MS Glow untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur (β) 0,284, T-statistic 2,694 ($>1,65$) dan P-value 0,004 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen terhadap barang yang dipromosikan meningkat seiring dengan kredibilitas dan kemampuan influencer dalam mengkomunikasikan informasi produk. Hasil ini konsisten dengan TPB, di mana *influencer endorsement* berkaitan dengan aspek *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* influencer yang kredibel dapat membangun pandangan positif, memberi pengaruh sosial, serta meningkatkan keyakinan konsumen sehingga menumbuhkan niat beli (Azizah & Masnita, 2024). Hasil ini turut didukung oleh (Yustinus & Puspita, 2025) ulasan dari influencer berdampak positif pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kekuatan sosial dan reputasi influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menurunkan tingkat keraguan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan influencer yang kredibel dan mampu membangun kedekatan dengan audiens dapat menjadi strategi bagi MS Glow untuk meningkatkan purchase intention pada TikTok Shop.

Online Customer Reviews terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian keempat memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan *online customer reviews* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur (β) 0,205, T-statistic 2,002 ($>1,65$) dan P-value 0,023 ($<0,05$), sehingga hipotesis 4 diterima. Artinya, makin baik ulasan yang diberikan pelanggan lain terhadap suatu produk, makin besar pula niat pelanggan untuk membelinya. Hasil ini selaras dengan TPB, di mana *online customer reviews* berkaitan dengan aspek *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, ulasan positif dari konsumen lain dapat

membentuk persepsi baik, memberi pengaruh sosial, dan membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli sehingga meningkatkan niat pembelian (Emirul & Susila, 2026). Menurut (Aditia, 2024), ulasan dan peringkat produk memiliki hubungan yang menguntungkan dan signifikan dengan niat pembelian konsumen, yang membantu meningkatkan niat tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penyediaan ulasan yang kredibel, informatif, dan relevan di TikTok Shop menjadi strategi bagi MS Glow untuk meningkatkan purchase intention konsumen.

Customer Trust terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *customer trust* terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur (β) 0,495, T-statistic 4,006 ($>1,65$) dan P-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Hasil ini konsisten dengan TPB, di mana *customer trust* berkaitan dengan aspek *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat membentuk penilaian positif, memperkuat keyakinan untuk membeli, serta menguatkan pengaruh sosial yang mendorong niat beli (Maulana & Marsasi, 2024). Hasil ini juga sejalan dengan (Wang et al., 2022) Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja online dan mendorong transaksi tambahan.

Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*, dengan nilai koefisien jalur (β) 0,267, T-statistic 2,593 ($>1,65$) dan P-value 0,005 ($<0,05$), sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dampak dukungan influencer terhadap niat pembelian diperkuat oleh kepercayaan pelanggan. Pengaruh influencer terhadap niat pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Berdasarkan TPB, niat pembelian dipengaruhi tiga komponen utama, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*; dalam konteks ini, kepercayaan konsumen dapat membentuk sikap positif (*attitude*) yang kemudian memicu munculnya niat pembelian. Sejalan dengan itu (Ramadan & Dwita, 2025) menyatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the influencer* yang selanjutnya berkontribusi meningkatkan niat beli, sehingga *customer trust* dapat memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan sebuah studi (Aryanzah et al., 2026) yang menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen dapat mengurangi pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memengaruhi niat pembelian baik secara langsung maupun

tidak langsung dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian.

Pengaruh Online Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust

Hasil pengujian mediasi ketujuh menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*, dengan nilai koefisien jalur (β) 0,142, T-statistic 1,858 ($>1,65$) dan P-value 0,032 ($<0,05$), sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas ulasan pelanggan lain, yang pada gilirannya memengaruhi peningkatan niat membeli. Dalam kerangka TPB, *online customer reviews* berperan membentuk sikap positif (*attitude*), memberi pengaruh sosial (*subjective norms*), dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (*perceived behavioral control*); melalui mekanisme tersebut, *customer trust* yang terbentuk mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow di TikTok Shop (Anggraini & Sobari, 2023). Hasil ini sejalan dengan (Dinanti & Irnawati, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa MS Glow perlu mendorong tersedianya ulasan pelanggan yang jujur, informatif, dan kredibel di TikTok Shop guna membangun customer trust yang pada akhirnya dapat meningkatkan purchase intention konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian untuk menguji dampak ulasan pelanggan daring dan dukungan influencer terhadap niat pembelian melalui kepercayaan pelanggan di platform TikTok Shop telah tercapai, menurut temuan penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Niat Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Dukungan Influencer, Ulasan Pelanggan Daring, dan Kepercayaan Pelanggan, dan bahwa Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Dukungan Influencer dan Ulasan Pelanggan Daring. Baik hubungan antara Dukungan Influencer dan Niat Pembelian maupun hubungan antara Ulasan Pelanggan Daring dan Niat Pembelian telah terbukti dimediasi secara positif dan signifikan oleh Kepercayaan Pelanggan dalam jalur dampak tidak langsung. Temuan-temuan ini menegaskan peran penting kepercayaan konsumen sebagai jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan peningkatan niat beli: *Influencer Endorsement* yang kredibel mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga turut mendorong *Purchase Intention*, sementara *Online Customer Reviews* yang positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, mengingat responden yang dilibatkan hanya mencakup konsumen yang telah membeli produk MS Glow sekaligus pernah menyimak konten ulasannya di TikTok Shop, sehingga hasil yang diperoleh masih terbatas pada karakteristik responden dengan kriteria tersebut.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention serta memperluas objek penelitian pada berbagai merek maupun *platform e-commerce* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Secara praktis, MS Glow disarankan untuk memilih influencer yang kredibel, mendorong tersedianya online customer reviews yang informatif, serta memperkuat customer trust melalui komunikasi produk yang transparan dan konsisten guna meningkatkan purchase intention konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, S. P. (2024). How Reviews and Ratings Influence Consumer Purchase Intentions in Indonesian E- Commerce. *Jurnal Logistik Bisnis*, 14(2), 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v14i2.3924>
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control , Self-Efficacy , Locus of Control , and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/pbc.pdf>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention*. 1(11), 2383–2398.
- 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. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Annisa, A. (2022). *Ramai Isu Pabrik MS Glow Ilegal, Shandy Purnamasari Bilang Fitnah Meleburkan Dosa*. HaiBunda. <https://www.haibunda.com/trending/20220316073803-93-269077/ramai-isu-pabrik-ms-glow-ilegal-shandy-purnamasari-bilang-fitnah-meleburkan-dosa#>
- Aryanzah, T. D., Myrtanti, R. D., & Adilla, N. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Produk Skincare Brand XYZ di Tiktokshop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 1097–1118. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5584>
- Azizah, I., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen : Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran Fashion Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 26086–26097.
- Cao, T. (2025). *The impact of TikTok advertising content on purchase intention : the roles of brand awareness , brand image , age , and income groups*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Compas.co.id. (2026). *Top Brand Paket Kecantikan Berubah Cepat di Awal 2026, Siapa yang Berhasil Ambil Momentum?* https://www.instagram.com/p/DXEbtuZkvF7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- Dinanti, N. A., & Irnawati. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and

- Online Customer Ratings on Interest in Purchasing Products on Shoppe with Trust as a Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12010>
- Emirul, N., & Susila, I. (2026). Pengaruh Customer Rating dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Conviction Pada Pengguna Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(May), 2920–2938.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217–228. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Insertlive. (2022). *Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke Mancanegra*. Insertlive. <https://www.insertlive.com/lifestyle/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra>
- Inventure. (2025). *Fenomena TikTok Shop: Kenapa Warga Indonesia Kecanduan?* Inventure. <https://inventure.id/insights/fenomena-tiktok-shop-kenapa-warga-indonesia-kecanduan/>
- Januar, M. F., Kurniawan, S., & Ismaniar, I. (2025). The Impact of Customer Reviews on Brand Trust and Consumer Decisions E-commerce. *Journal of Applied Digital Business and Management*, 2(2), 34–38.
- Karunasingha, A. (2025). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>
- Kontan. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. Pusat Data Kontan. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Kubro, J. (2025). *Sengketa Paten Merek MS Glow VS PS Glow*. Kontrak Hukum. https://terashukum.com/news/detail/24/sengketa-paten-merek-ms-glow-vs-ps-glow?utm_source=chatgpt.com
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 47–60.
- Maulana, N., & Marsasi, E. G. (2024). Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory. *Jurnal Ekonomi*, 29(03), 570–591. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v29i3.2644>
- Nguyen, T. T., Thi, H., Truong, T., & Le-anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *Sage Journals*, December, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Permatasari, H. I., & Wahyudi, L. (2024). The Effect of Influencer Endorsement, Online

- Customer Reviews, and Brand Image to Purchase Intention Mediated by Customer Trust in Online Shopping Activities on Tiktok. *Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies*, 1(01), 35–51. <https://doi.org/10.56741/ohds.v1i01.682>
- Purwanti, Y., & Evyanto, W. (2025). *Pengaruh Endorsement Influencer , Online Customer Review , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. 2, 1–13.
- Pusparini, E. T. (2024). *Kaleidoskop Marketing 2024: E-Commerce, Personalisasi AI, dan Dominasi Gen Z di Pasar Indonesia*. Mekari Qontak. https://qontak.com/blog/kaleidoskop-marketing-di-indonesia/?utm_source
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rahmi, V. A., & Firman. (2025). The Influence of Live Streaming and Online Reviews on Purchase Intention Toward Luxcrime on TikTok Shop : The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Management and Administration Provision*, 218–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.589>
- Rajeh, M. T. (2022). Modeling the theory of planned behavior to predict adults ' intentions to improve oral health behaviors. *BMC Public Health*, 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13796-4>
- Ramadan, N., & Dwita, V. (2025). Theory of planned behavior and Instagram influencer attitudes: effects on Generation Z fashion purchase intention. *MMS Marketing Management Studies*, 5(2), 129–141. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i2.606>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926. <https://doi.org/1047467/elmal.v3i5.1179>
- Riyanto, G. P. (2025). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di Tiktok Shop 2024*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>
- Sembiring, C. S. B., & Rastin, N. M. (2025). Peran Trust dalam Memoderasi Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Kabupaten Badung). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5407>
- Singh, N., & Albishri, N. (2025). Building trust and engagement : a comprehensive framework for analysing influencer credibility. *Journal of Enterprise Informaation Management*, November. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2025-0187>
- Slice. (2024). *[Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Slice Blog. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media->

sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024

- Syamsidar, Andi Mustika Amin, Ichwan Musa, Siti Hasbiah, & Nurul Fadilah Aswar. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Costumer Review pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 252–263. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4381>
- Tan, L. L. (2024). Skincare influencers ' impact on purchase intention – brand image as mediator. *JCMARS*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Tseng, H. (2023). Shaping path of trust : the role of information credibility , social support , information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Shaping Path of Trust*, 36(2), 683–700. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers ' Purchase Intention in a Social Commerce Platform : A Meta-Analytic Approach. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wirandamukti, P., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2025). The Influence of TikTok Influencers on Consumer Purchase Intention : A Case Study on TikTok Shop Users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 4(3), 1397–1408. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.128>
- Yustinus, A. putra setiawan, & Puspita, Ch. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review, E-Wom Terhadap Purchase Intention dengan Dimoderasi oleh Trust. *Economic Reviews Journal*, 4, 467–479. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.680>
- Zhang, Y., Chuang, C., & Lin, Y. (2025). When does endorsement work? The moderating role of endorser and message characteristics. *Industrial Management & Data Systems*, November. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2025-0094>