

PERAN *INFLUENCER ENDORSEMENT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA SEMARANG

¹Anggi Agustina Gyan Eka Pratiwi, ²Sri Wahyuni Ratnasari

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anggiagustina1922@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 31-12-2025

Diterima : 05-01-2026

Dipublikasikan : 05-02-2026

KATA KUNCI:

Customer Trust,
Influencer Endorsement,
Online Customer Review,
Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan e-commerce yang mendorong strategi pemasaran digital melalui *influencer endorsement* dan *online customer review*, yang efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow di Kota Semarang dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang pernah melihat promosi Glad2Glow secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* maupun *purchase intention*. Selain itu, *customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kedua variabel independen dengan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli pada produk kecantikan yang dipromosikan melalui media digital, sehingga perusahaan perlu memperkuat kredibilitas pesan dan kualitas informasi yang disampaikan.

ABSTRACT

This study is motivated by the growing use of social media and e-commerce, which has strengthened digital marketing strategies through influencer endorsements and online customer reviews, whose effectiveness largely depends on consumer trust. This research aims to analyze the influence of influencer endorsements and online customer reviews on the purchase intention of Glad2Glow products in Semarang, with customer trust as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who had been exposed to Glad2Glow promotions online. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS. The results indicate that influencer endorsements and online customer

reviews have a positive and significant effect on both customer trust and purchase intention. Customer trust also shows a positive and significant impact on purchase intention and functions as a mediator between the independent variables and purchase intention. These findings highlight the essential role of consumer trust in enhancing purchase intention for beauty products promoted through digital channels, emphasizing the need for companies to strengthen message credibility and the quality of information delivered.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menggeser paradigma pemasaran dari media tradisional menuju platform digital yang bersifat interaktif dan dipersonalisasi. Media sosial dan *e-commerce* kini menjadi ruang utama bagi konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan alternatif produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks industri kecantikan yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh konten digital berupa *influencer endorsement* dan *online customer review* yang dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan promosi konvensional (Belostecinic & Jomir, 2023; Rhamdani & Febrianta, 2023). Popularitas produk skincare seperti Glad2Glow di Kota Semarang menunjukkan bahwa konsumen khususnya Generasi Z sangat bergantung pada kredibilitas informasi digital dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek.

Fenomena meningkatnya kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer* menjadi kunci dalam strategi pemasaran modern. *Influencer* mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui komunikasi yang seolah personal dan autentik. Faktor daya tarik, keahlian, serta kredibilitas *influencer* terbukti berkontribusi terhadap meningkatnya keyakinan konsumen terhadap informasi yang diberikan, sehingga berpotensi mempengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung (Fenolychia, 2024; Chekima et al., 2020). Pada saat yang sama, *online customer review* menjadi bukti sosial yang memperkuat atau melemahkan persepsi tersebut. Ulasan konsumen yang jujur, rinci, dan konsisten memberi gambaran nyata tentang kualitas produk sehingga mengurangi ketidakpastian pembeli (Katole, 2022; Maharani, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Merry et al. (2023) menemukan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Rosanto et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer endorsement* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli. Hasil penelitian pada *online customer review* belum konsisten, Iskandar & Sharif (2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan Dwidienawati et al. (2020) menemukan sebaliknya. Perbedaan temuan ini menandakan adanya faktor lain yang mungkin berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, salah satunya adalah *customer trust*.

Customer trust dalam konteks pembelian produk kecantikan memiliki peran fundamental karena produk skincare melibatkan risiko tinggi terhadap kesehatan dan keamanan kulit. Konsumen membutuhkan keyakinan akan keandalan suatu merek sebelum memutuskan membeli, dan kepercayaan ini biasanya dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* maupun reputasi berdasarkan ulasan pengguna lain (Tanjung & Adawiyah, 2025; Zierau et al., 2021). Oleh karena itu, *customer trust* dapat memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* dan menjelaskan beberapa temuan empiris yang kontradiktif.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, pembentukan *purchase intention* dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui ***Theory of Planned Behavior (TPB)*** yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran digital, sikap konsumen terhadap produk dapat terbentuk dari informasi dan evaluasi yang diperoleh melalui *influencer endorsement* dan *online customer review*, sementara norma subjektif dipengaruhi oleh pandangan, pengalaman, serta rekomendasi pihak lain yang dianggap relevan oleh konsumen.

Theory of Planned Behavior (1991) memberikan landasan teoretis bahwa pengaruh sosial dan kognitif yang diterima konsumen tidak secara otomatis mendorong

perilaku pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk niat beli. Oleh karena itu, variabel *customer trust* dalam penelitian ini berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima, sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*. Dengan demikian, penggunaan TPB dalam penelitian ini memperkuat penjelasan teoretis mengenai bagaimana *influencer endorsement* dan *online customer review* mempengaruhi *purchase intention* melalui mekanisme psikologis berupa kepercayaan konsumen.

Berdasarkan konstruksi teoretis tersebut, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis terkait hubungan antarvariabel. Pertama, *influencer endorsement* diasumsikan dapat meningkatkan *purchase intention* karena daya tarik dan kredibilitas *influencer* mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk. Kedua, *influencer endorsement* juga diprediksi meningkatkan *customer trust* karena konsumen menilai informasi yang disampaikan *influencer* sebagai rujukan terpercaya. Ketiga, *online customer review* diperkirakan berpengaruh positif terhadap *customer trust* karena ulasan yang autentik memperkuat persepsi keandalan produk. Keempat, *online customer review* diprediksi mempengaruhi *purchase intention* melalui informasi yang menurunkan ketidakpastian. Kelima, *customer trust* diasumsikan berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* karena rasa percaya mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian. Terakhir, *customer trust* diperkirakan memediasi hubungan antara *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini tidak hanya berlandaskan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan adanya peran penting kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara komprehensif Peran *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, Dan *Customer Trust* Dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Produk Glad2glow Di Kota Semarang, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi strategi promosi berbasis *influencer* dan ulasan daring.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel *influencer endorsement*, *online customer review*, *customer trust*, dan *purchase intention* pada konsumen produk skincare Glad2Glow. Desain ini dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara sistematis menggunakan analisis statistik multivariat.

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, wilayah yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, terutama pada kelompok usia muda. Kota ini dipilih karena karakteristik konsumennya sangat relevan dengan pemasaran digital, khususnya strategi yang melibatkan *influencer endorsement* dan *online customer review* dalam industri kecantikan. Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah terekspos promosi produk Glad2Glow melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, atau melalui ulasan konsumen pada platform *e-commerce*, dan mengenal produk Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare lokal. Populasi ini dianggap tepat karena Generasi Z merupakan segmen yang paling responsif terhadap promosi berbasis konten digital serta memiliki aktivitas pencarian informasi produk yang tinggi sebelum menentukan pembelian.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *non-probability purposive sampling*, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria seperti: berusia 13-28 tahun, berdomisili di Semarang, pernah mendapati iklan Glad2Glow di media sosial, dan mengenal Glad2Glow sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang akan diikutsertakan dalam penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak **100 responden**, mengikuti rekomendasi minimal PLS-SEM untuk model dengan beberapa variabel laten reflektif (Hair et al., 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner daring** yang disebarakan menggunakan Google Forms dengan rentang waktu

kurang lebih 2 bulan dari bulan Juli-Agustus 2025. Instrumen penelitian terdiri dari empat konstruk, yaitu *influencer endorsement*, *online customer review*, *customer trust*, dan *purchase intention*. Masing-masing variabel diukur menggunakan **skala likert lima poin**, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

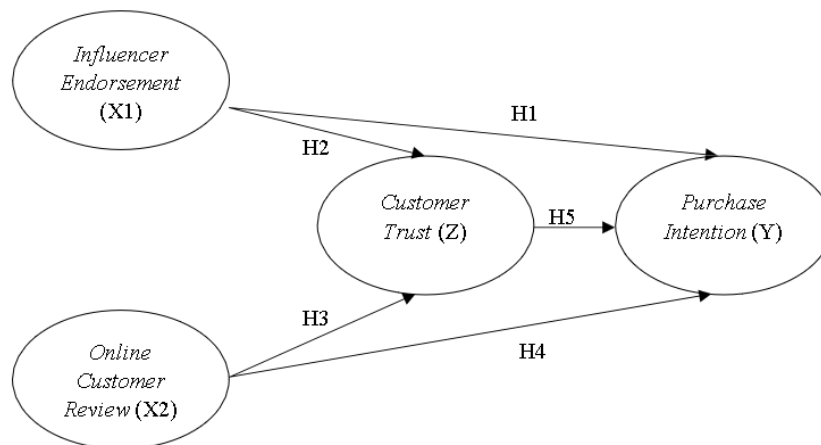
Variabel	Definisi	Indikator
<i>Influencer Endorsement</i>	Strategi modern yang fokus pada pemanfaatan individu berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Dwidienawati et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian (Febriana, 2018; Istiqomah & Usman, 2021)
<i>Online Customer Review</i>	Opini atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan (Audria & Batu, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan yang dipersepsikan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argumen 4. Volume ulasan konsumen online 5. Valensi ulasan konsumen online (Agesti et al., 2021)
<i>Customer Trust</i>	Harapan yang selaras dengan kepercayaan, yang didirikan berdasarkan pengetahuan konsumen selama transaksi (Tanjung & Adawiyah, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (keikhlasan atau ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergabung) (Wibowo, 2009)
<i>Purchase Intention</i>	Jenis kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri pelanggan untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan selama periode waktu tertentu. (Japarianto & Adelia, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> (Abdillah & Pradana, 2023)

Indikator *influencer endorsement* mencakup *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (Febriana, 2018; Istiqomah & Usman, 2021). *Online customer review*

diukur menggunakan dimensi *perceived usefulness*, *review credibility*, kualitas argumen, volume ulasan, dan valensi ulasan (Agesti et al., 2021). *Customer trust* mengacu pada *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* (Mutiara & Wibowo, 2020). *Purchase intention* diukur melalui minat transaksional, *referensial*, *eksploratif*, dan *preferensial* (Abdillah & Pradana, 2023). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pemeriksaan kelengkapan serta pembersihan data (data cleaning), kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel sebagai berikut:



Penelitian ini menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (PLS-SEM)** karena sesuai untuk ukuran sampel kecil, data yang tidak sepenuhnya normal, serta orientasi penelitian yang bersifat prediktif. Model penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu **Influencer Endorsement (X1)** dan **Online Customer Review (X2)**; satu variabel mediasi yaitu **Customer Trust (Z)**; dan satu variabel dependen yaitu **Purchase Intention (Y)**. Seluruh konstruk dalam penelitian bersifat reflektif dan diukur berdasarkan indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu.

Tahapan analisis dilakukan melalui dua prosedur utama. Pertama, **evaluasi model pengukuran (outer model)** untuk menilai validitas konvergen melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted (AVE)*, validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan HTMT, serta reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua, **evaluasi model struktural (inner model)** dilakukan melalui pengujian *R-Square* untuk melihat kekuatan penjelasan variabel endogen, *effect size (f²)*, *predictive relevance (Q²)*, serta pengujian signifikansi jalur menggunakan teknik **bootstrapping**. Analisis mediasi digunakan untuk mengidentifikasi peran *customer trust* dalam menjembatani pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Dengan prosedur ini, penelitian menghasilkan model kausal yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh promosi digital terhadap niat beli konsumen pada konteks industri kecantikan, khususnya brand Glad2Glow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

1.1 Uji *R-Square* (Koefisien Determinasi)

Hasil uji *R-Square* menunjukkan kemampuan prediktif variabel independen dan mediating terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
<i>Customer Trust</i>	0.700
<i>Purchase Intention</i>	0.899

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2025

Nilai **R² = 0.700** pada *Customer Trust* menunjukkan bahwa 70% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh *influencer endorsement* dan *online customer review*. Sementara itu, nilai **R² = 0.899** pada *Purchase Intention* menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat.

1.2 Hasil Pengujian Jalur (*Path Coefficients*)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Jalur (*Path Coefficients*)

Hubungan Variabel	Original Sample	t-Statistic	Keterangan
IE → CT	0.395	3.766	Positif Signifikan
IE → PI	0.439	3.908	Positif Signifikan
OCR → CT	0.435	4.404	Positif Signifikan
OCR → PI	0.401	3.710	Positif Signifikan
CT → PI	0.340	3.474	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2025

Semua jalur memiliki **t-Statistic > 1.96**, sehingga seluruh pengaruh dinyatakan **signifikan pada $\alpha = 0.05$** .

1.3 Pengujian Mediasi

Customer trust terbukti menjadi mediasi signifikan antara:

- *Influencer endorsement* → *purchase intention*
- *Online customer review* → *purchase intention*

Karena kedua variabel memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan, pola mediasi termasuk ***partial mediation***

2. Pembahasan

2.1 Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* ($t = 3.766$) dan *purchase intention* ($t = 3.908$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Fenolychia (2024) dan Chekima et al. (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik, keahlian, dan kredibilitas *influencer* mampu membangun keyakinan konsumen dan meningkatkan minat beli. Artinya, kehadiran *influencer* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sumber kredibilitas yang memperkuat persepsi produk.

2.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*

Online customer review berpengaruh signifikan baik terhadap *customer trust* ($t = 4.404$) maupun *purchase intention* ($t = 3.710$). Hal ini sejalan dengan penelitian Agesti et al. (2021) dan Maharani (2023) yang menyebutkan bahwa ulasan yang jujur, relevan, dan berkualitas tinggi dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta efektivitas suatu produk, terutama pada produk skincare yang memiliki risiko persepsi tinggi.

2.3 Peran *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi

Customer trust memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* ($t = 3.474$), dan juga memediasi hubungan antara *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen krusial dalam keputusan pembelian digital (Ruyani & Julacha, 2023; Zierau et al., 2021). Pada produk skincare seperti Glad2Glow, trust menjadi faktor utama karena konsumen sangat memperhatikan keamanan dan kecocokan produk.

2.4 Kesesuaian dan Pertentangan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar studi sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan promosi digital terhadap *purchase intention*.

Namun, penelitian ini juga memberikan klarifikasi terhadap temuan yang tidak konsisten di studi lain (misalnya Rosanto et al., 2024; Dwidienawati et al., 2020), dengan menunjukkan bahwa *customer trust* mampu menjembatani variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan melalui peran variabel mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention* konsumen produk Glad2Glow di Kota Semarang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu meningkatkan *customer trust*, yang pada gilirannya juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting yang menjembatani efektivitas promosi digital terhadap perilaku pembelian, sehingga strategi pemasaran berbasis konten *influencer* dan ulasan daring terbukti mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks industri kecantikan.

Meskipun memiliki temuan yang kuat, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan, khususnya pada teknik sampling *non-probability* yang dapat membatasi generalisasi hasil, serta cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kota Semarang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel secara geografis, menggunakan metode probabilistik, atau menambahkan variabel moderasi seperti *brand image* atau *perceived risk* untuk memperkaya model prediksi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri kecantikan untuk memilih *influencer* yang kredibel, memastikan autentisitas ulasan konsumen, dan membangun mekanisme komunikasi digital yang dapat memperkuat *trust* sebagai fondasi utama minat beli pelanggan. Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dengan memperkuat konsep bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang menentukan dalam efektivitas strategi pemasaran digital modern.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023).** Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Agesti, N., Sihab, R., & Budiarti, E. (2021).** *The effect of viral marketing, online customer review, price perception, and trust on purchase decision. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audria, N., & Batu, R. (2022).** Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17, 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- Belostecinic, D., & Jomir, M. (2023).** *Digital consumer trust in e-commerce platforms. Journal of Digital Marketing Studies*, 5(2), 88–102. <https://doi.org/10.24115/jdms.v5i2.9876>
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., & Igau, O. A. (2020).** *Examining the role of trust on online purchase intention. International Journal of Economics & Business Administration*, 8(3), 146–159. <https://doi.org/10.35808/ijeba/495>
- 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>
- Febriana, M. (2018).** Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Molucca Medica*, 11(April), 38.
- Fenolychia, M. (2024).** Perilaku konsumen digital dan faktor pembentuk kepercayaan online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(1), 55–70.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021).** *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Iskandar, T. A. G. I., & Sharif, O. O. (2022).** Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020).** Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Katole, D. (2022).** *The role of online customer reviews. International Journal of Digital Consumer Behavior*, 4(1), 45–59. <https://doi.org/10.1234/ijdcb.2022.40105>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020).** *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, S. (2023).** *Online review credibility in digital markets. Journal of Digital Market Behavior*, 9(2), 120–134. <https://doi.org/10.1234/jdmb.2023.902120>
- Merry, K., Andiani, F., & Salim, R. (2023).** *Influencer endorsement and purchase intention. Journal of Digital Consumer Research*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.1234/jdcr.2023.50147>
- Rhamdani, D., & Febrianta, H. (2023).** *Digital trends in beauty industry. Journal of Digital Business Innovation*, 7(2), 155–166. <https://doi.org/10.1234/jdbi.2023.07208>
- Rosanto, R., Putra, N., & Lestari, M. (2024).** *Re-evaluating influencer impact on purchase intention. International Review of Social Media Marketing*, 8(2), 88–102. <https://doi.org/10.1234/irsmm.2024.82088>
- Ruyani, A. N., & Julaeha, E. (2023).** Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), (6), 710–716.
- Tanjung, I., & Adawiyah, D. S. (2025).** Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa New Normal. Ekasakti Matua Jurnal Manajemen, 3(1), 46–55. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/EMJM>
- Usman, U. (2021).** Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online). Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Wibowo, I. (2020).** Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Zierau, N., Hausch, M., Bruhin, O., & Söllner, M. (2021).** *Towards developing trust-supporting design features for AI-based chatbots in customer service. In Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2020): Making Digital Inclusive—Blending the Local and the Global* (December).