

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION MELALUI *BRAND TRUST***

(Studi Kasus Konsumen Produk Make Over di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ririn Istiana Dewi

Nim : 30402000305

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST

(Studi Kasus Konsumen Produk Make Over di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Ririn Istiana Dewi

NIM : 30402000305

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 April 2025

Pembimbing



Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol
NIK. 210416054

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND TRUST*
(Studi Kasus Konsumen Produk Make Over Di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Ririn Istiana Dewi

NIM : 30402000305

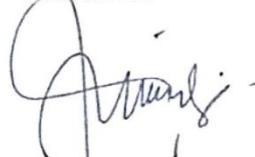
Pada tanggal 19 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Wahyu Setiawan, S.EM.Ec.Pol
NIK : 210416054

Reviewer


Dr. Siti Sumjati, SE, M.Si
NIK : 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK : 210416055

HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ririn Istiana Dewi
NIM : 30402000305
Program Study : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST*”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiasirm dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang menyatakan,



RIRIN ISTIANA DEWI
NIM. 30402000305

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ririn Istiana Dewi

NIM : 30402000305

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST*”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



RIRIN ISTIANA DEWI
NIM. 30402000305

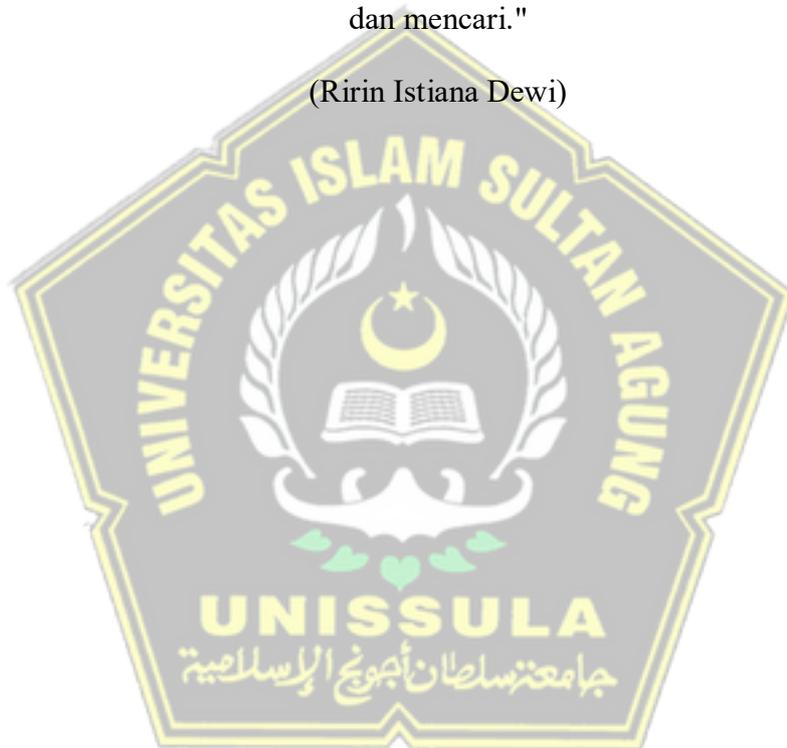
MOTTO

“Hidup yang tidak diuji tidak layak dijalani”

(Socrates)

"Cogito, ergo sum – tapi berpikir saja tak cukup. Aku harus bertanya, meragukan,
dan mencari."

(Ririn Istiana Dewi)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Program Studi Manajemen dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST” (Studi kasus konsumen produk kosmetik Make Over di kota Semarang).**

Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dosen Pembimbing saya yaitu Bapak Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan untuk saya menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan.

5. Seluruh Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu saya dalam hal administrasi kegiatan perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Siswanto dan Ibu Sutrimah. Terima kasih telah mengusahakan segalanya untuk anak perempuanmu yang satu ini. Pak, Bu, terima kasih atas doa hebat yang selalu kalian panjatkan untuk penulis. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT, dan selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis. Penulis meminta maaf belum bisa memberikan yang terbaik dan penulis berharap suatu saat nanti Bapak dan Ibu bisa bangga dengan anak perempunnya ini.
7. Saudara laki-laki saya yaitu Ahmad Rudi Hermawan, terima kasih sudah banyak membantu dan memberi dukungan maupun materi kepada adik perempuanmu ini.
8. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang telah memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada saya, sehingga mampu menuntaskan penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Ririn Istiana Dewi. Terima kasih telah bertahan sejauh ini meskipun sering kali meragukan kemampuan diri, terima kasih telah tetap melangkah. Penulis menyadari bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari proses, walaupun terasa berat dan lambat. Perjalanan meraih impian bukanlah perlombaan cepat, melainkan seperti lari maraton yang membutuhkan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Di tengah berbagai hambatan, penulis tetap terdorong untuk menyelesaikannya dengan penuh ambisi. Terima kasih telah mampu bertahan dan menyelesaikan studi ini. Apa pun keputusan yang diambil hingga saat ini, terima kasih telah berjuang sejauh ini. Terima kasih juga karena telah memilih untuk terus mencoba hingga sampai pada titik ini, dan tetap menjadi pribadi yang tidak menyerah serta terus berusaha. Ini adalah pencapaian yang layak dirayakan oleh diri sendiri. Tetaplah bahagia, dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, mari terus melangkah dan berjuang ke depan.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan penelitian, maka saran dan kritik sangat diperlukan dalam membangun penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi orang lain.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 09 April 2025



Ririn Istiana Dewi
NIM : 30402000305

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada konsumen produk kosmetik Make Over di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden perempuan yang pernah berinteraksi dengan media sosial Make Over. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* juga terbukti memediasi pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan manajemen ulasan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing and online customer reviews on purchase intention, mediated by brand trust, among Make Over cosmetic product consumers in Semarang. The research employs a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 female respondents who had interacted with Make Over's social media. The results show that social media marketing and online customer reviews positively and significantly influence brand trust and purchase intention. Furthermore, brand trust was proven to mediate the effect of social media marketing and online customer reviews on purchase intention. These findings highlight the importance of digital marketing strategies and customer review management in building consumer trust and boosting buying intention.

Keywords : *Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Intention*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.1. Definisi <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2 <i>Online Customer Review</i>	11
2.2.1. Indikator <i>Online Customer Review</i>	12
2.3 <i>Brand Trust</i>	14
2.3.1. <i>Indikator Brand Trust</i>	15
2.4 <i>Purchase Intention</i>	16
2.4.1. Indikator <i>Purchase Intention</i>	17
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.5.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Trust</i>	18

2.5.2.	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Trust	19
2.5.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.5.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.5.5.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	22
2.5.6.	Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Antara Social Media Marketing Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.5.7.	Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Antara Online Customer Review Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.5	Model Empiris	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Jenis Penelitian	26
3.2.	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	26
3.3.	Sumber dan Jenis Data	29
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	30
3.5.	Variabel dan Indikator	31
3.6.	Teknik Analisis Data	32
3.6.1.	Uji Instrumen	32
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.6.4.	Sobel Test	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum	37
4.2	Karakteristik Responden	37
4.2.1	Usia Responden	37
4.2.2	Pendidikan Terakhir Responden	38
4.2.3	Pekerjaan Responden	38
4.3	Analisis Deskriptif	39

4.3.1. Deskripsi Variabel Social Media Marketing	40
4.3.2. Deskripsi Variabel Online Customer Review.....	41
4.3.3. Deskripsi Variabel Brand Trust	42
4.3.4. Deskripsi Variabel Purchase Intention	43
4.4 Analisis Data.....	44
4.4.1. Uji Validitas.....	44
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.5 Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1 Uji Normalitas	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.6 Uji Analisis Regresi Berganda	48
4.7 Uji Hipotesis	49
4.7.1 Uji T	49
4.7.2 Uji F (uji terhadap Y1).....	51
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi	51
4.8 Uji Sobel Test.....	52
4.8.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust	52
4.8.2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust	53
4.9 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.9.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	54
4.9.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	55
4.9.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.9.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.9.5. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	60
4.9.6. Peran <i>Brand Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh Antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.9.7. Peran <i>Brand Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh Antara <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Terlaris April-Juni 2022	3
Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik Make-Over Tahun 2021-2024	4
Gambar 2. 1 Model Empiris	25
Gambar 3. 1 Bagan Uji Sobel.....	36
Gambar 4. 1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust	52
Gambar 4.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Reseach Gap</i>	5
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	31
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	37
Tabel 4. 2 Pendidikan terakhir responden	38
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4. 1 Kategori Penelitian	39
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Social Mrdia Marketing	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Online Customer Review ...	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Trust	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Purchase Intention.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji	51
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 : Hasi Uji Menggunakan SPSS	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik kini telah menguasai sebagian besar dari pasar perdagangan. Dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli, perempuan semakin menyadari pentingnya penggunaan make-up untuk meningkatkan penampilan mereka. Masyarakat pun mulai lebih memperhatikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Standar kecantikan yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *public figure* yang menggunakan berbagai produk kosmetik dan perawatan wajah telah mendorong banyak perusahaan kosmetik untuk bersaing secara agresif. Mereka menawarkan produk dalam berbagai kategori dan rentang harga untuk menarik perhatian konsumen, terutama wanita. Oleh karena itu, setiap merek kosmetik perlu memahami minat pembelian pelanggan serta strategi pemasaran dan penggunaan bauran promosi di media online, yang kini telah mendominasi dunia pemasaran (Hanif & Cahya, 2020).

Kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu area yang mengalami perubahan signifikan adalah pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan online. Di zaman digital ini, pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan di internet telah menjadi komponen penting

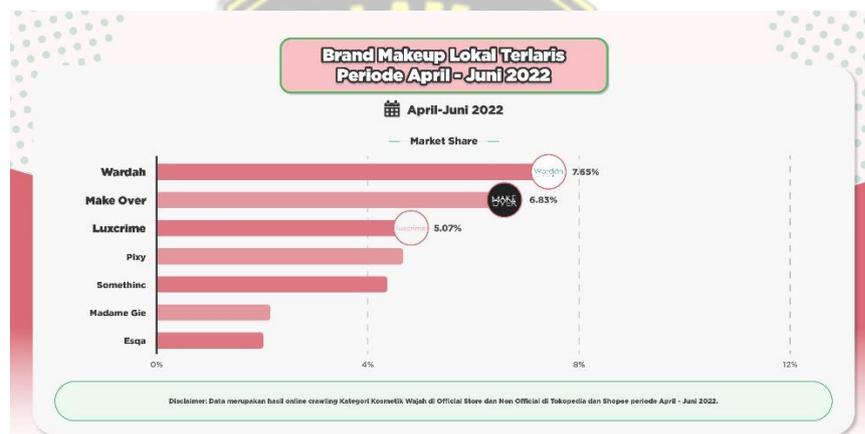
dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk dalam industri kosmetik lokal di Indonesia (Suherman, 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempererat hubungan. Selain itu, ulasan pelanggan di internet juga memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk dan merek. Dalam konteks industri kosmetik lokal Indonesia, di mana variasi produk semakin berkembang, sangat penting untuk memahami bagaimana pemasaran melalui media sosial dan ulasan online mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, hal ini membuka peluang bagi internet untuk memasarkan produk atau jasa secara global tanpa batasan waktu dan lokasi. Perusahaan yang ingin bersaing dalam dunia bisnis perlu mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran yang luas dan dapat menjangkau berbagai kalangan di mana saja mereka berada (Kompas Tekno, diakses pada 9 Februari 2019). Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi tentang layanan atau produk yang relevan. Terutama, aplikasi Tiktok saat ini menjadi platform media sosial yang menyediakan berbagai layanan dan marketplace yang mudah diakses oleh publik secara umum.

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi telah mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka agar dapat bersaing lebih baik di pasar. Platform marketplace di berbagai media sosial telah terbukti secara signifikan

membantu dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Saat ini, berbagai platform penjualan media sosial seperti Tiktok menjadi pilihan utama bagi calon pelanggan yang ingin mencari produk atau jasa. Kosmetik, yang kini menjadi kebutuhan umum, terutama bagi perempuan, ditawarkan oleh berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu merek kosmetik lokal yang kini menarik perhatian konsumen adalah Make-Over. Di era modern ini, industri kecantikan mengalami perkembangan yang pesat, khususnya bagi perusahaan kosmetik.



Gambar 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Terlaris April-Juni 2022

<https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

(Sumber : Compas.co.id Tahun 2022)

Berdasarkan data diatas, Make Over menempati peringkat kedua dengan market share 6,83%, berbeda dengan Wardah yang meraih posisi pertama dengan market share mencapai 7,65%. Make Over merupakan brand makeup lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”. Produk Make Over yang berhasil meraih top produk, yakni Make Over Powerstay Matte Powder Foundation 12 g berupa bedak padat. Penjualan produk tersebut mencapai 14.6K pcs dengan sales

revenue mencapai Rp2.2 miliar. Akan tetapi disisi lain ada brand lokal Wardah yang menjadi juara utama *top brand* kosmetik selama kuarta II – 2022 (Kompas, 2022)



Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik Make-Over Tahun 2021-2024

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=make%20over

(Sumber : Kompas.co.id Tahun 2024)

Kemudian penjualan kosmetik Make Over pada periode tahun 2021-2024 juga mengalami naik turun, di tahun 2021 index penjualan 8,1%, tahun 2022 11,6%, tahun 2023 11,2%, dan tahun 2024 yaitu 11,7%. Dengan dasar kedua data tersebut, penjualan kosmetik Make Over masih mengalami kalah persaingan dengan brand lokal Wardah yang disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk Make Over serta persaingan yang ketat dari berbagai brand kosmetik lokal baru dipasaran. Hal ini menunjukkan perlunya *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* untuk meningkatkan penjualan pada produknya.

Dari penelitian-penelitian yang melihat *social media marketing*, *online customer review* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, terlihat bahwa penelitian-penelitian tersebut tidak sampai pada kesimpulan yang sama, karena setiap indikator variabel memiliki karakteristik yang berbeda dalam penerapannya. Penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya (Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, Enni Noegraheni Hindarwati, 2019) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pada penelitian (Dian Amanda, Ika Baskara, 2022) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian pada penelitian sebelumnya (Bheverly M. Montolalu, Michael Ch. Raintung, 2024) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pada penelitian (Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani, 2020) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1. 1 Reseach Gap

No	Penelitian	Jurnal	
		Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1	<i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	(Priatni et al., 2019)	(Amanda & Baskara, 2022)
2	<i>Online Customer Review Terhadap Purchase Intention</i>	(Montolalu & Raintung, 2024)	(Ariq Syah & Indriani, 2020)

Sumber : Artikel yang diolah penulis, (2025)

Uraian latar belakang dan research gap yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengajukan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Mediasi* (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kota Semarang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kota Semarang..

Oleh karena itu, peneliti kemudian merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *brand trust*?
3. Bagaimana pengaruh *brand trrust* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*?
7. Bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *online custmer review* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *brand trust*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*.
6. Menguji dan menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
7. Menguji dan menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian mengenai peningkatan *purchase intention* melalui *brand trust*, *social media marketing*, dan *online customer review*. Dengan harapan penelitian ini dapat digunakan referensi kedepannya.

B. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai cara meningkatkan minat beli pada produk kosmetik. Serta mengetahui faktor penentu yang mempengaruhi minat beli.

C. Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk penulis dalam meningkatkan purchase intention pada konsumen produk kosmetik lokal di Kota Semarang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing*

2.1.1. Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan (produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media social tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung maupun langsung akan berdampak pada peningkatan kesadaran, memberikan image yang baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Ratna (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk platform atau aplikasi yang dipakai untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Situmorang et al, (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini

memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

2.1.2. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Godey et al (2016) *social media marketing* diukur melalui 3 (tiga), yaitu:

1. *Entertainment*

Merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media, seperti membangun hubungan dengan user yang lain, menyediakan layanan yang dicustomisasi dan konten hiburan gratis yang berisikan informasi terbaru mengenai produk atau layanan jasa dan mengumpulkan informasi untuk kebutuhan pribadi tersebut bersifat menyenangkan. Dan juga merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan brand yang terbentuk dari suatu hiburan itu kuat dan cukup untuk mendorong perilaku pelanggan yang penting bagi brand tersebut.

2. *Interaction*

Social media marketing melalui platform media sosial memungkinkan adanya kemungkinan percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain. Adanya media sosial tersebut juga memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, berbicara dengan admin atau berbicara terhadap merek.

3. *Trendiness*

Keterlibatan brand berpartisipasi dalam tren atau isu kekinian. Konten media sosial yang diiklankan tersebut merupakan informasi terbaru yang bersifat kekinian.

2.2 *Online Customer Review*

Menurut Banjarnahor *et al* (2021: 181) *online customer review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs marketplace yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja online. Terlebih, pendapat berupa ulasan dan rating dari pelanggan menunjukkan emosi langsung terhadap produk atau layanan yang disampaikan melalui di situs web, blog, forum dan media sosial (Songpan, 2017).

Menurut Charlesworth, (2014), terdapat dua dampak dari ulasan online yaitu, (1) bagi pemasar ulasan online dapat memberikan keuntungan dan memberikan kerugian, (2) bagi konsumen akan meningkatkan kualitas dan nilai pelanggan. Pemasar yang mendapatkan nilai bagus dari ulasan akan membantu meningkatkan pemasaran produk, sedangkan nilai yang buruk dari pelanggan akan mempengaruhi konsumen menghindari produk yang ditawarkan.

Ulasan dan Rating penting bagi perusahaan, untuk mengevaluasi diri mereka sendiri melalui peringkat dan rating yang diberikan pelanggan (Songpan, 2017). Pelanggan dapat memberikan peringkat tinggi atau peringkat rendah terhadap atribut tertentu dalam ulasan, yang pada akhirnya mengarah pada

penerapan strategi (Subroto & Christianis, 2021). Ulasan online akan diberikan dalam bentuk percakapan dari mulut ke mulut yang dibagikan di media online, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi yang relevan bagi pelanggan untuk mengevaluasi berbagai produk yang ingin dibeli (Alalwan, 2020). Ulasan diberikan berdasarkan pengalaman konsumen pada produk atau layanan tertentu. Misalnya, konsumen dapat memberikan pendapat mereka dengan mendeskripsikan produk, kelebihan maupun kekurangan produk (Shin & Darpy, 2020). Lebih lanjut, ulasan seringkali dibagikan dalam bentuk peringkat, biasanya skema peringkat di digital commerce adalah dalam bentuk bintang. Setiap peringkat yang diberikan oleh konsumen akan mewakili pendapat dan perasaan mereka terhadap produk dan layanan. Konsumen yang memberikan satu bintang mengartikan kurangnya kepuasan konsumen, hingga lima bintang menggambarkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Yin, et al., 2016; Shin & Darpy, 2020).

Dari definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan *Online Customer Review* merupakan salah satu beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah *review* menunjukkan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

2.2.1. Indikator *Online Customer Review*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah *review* menunjukkan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Menurut Latifa dan Harimukti (2016), beberapa indikator online customer review adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut: Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh online shopping. Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut: *Review* pada suatu produk online shopping

memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. *Review* pada shopping membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut: *Review* produk atau jasa online shopping memberikan informasi yang benar. *Review* produk atau jasa *online shopping* memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

2.3 *Brand Trust*

Pengertian *Brand Trust* Menurut Lau dan Lee (2007), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Menurut Delgado (2004), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Dari definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek.

2.3.1. Indikator Brand Trust

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek. Indikator kepercayaan merek menurut Tjiptono meliputi:

1. Keandalan : kemampuan merek untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen

2. Kualitas : Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek
3. Reputasi : Citra merek dimata konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima
4. Komunikasi : Seberapa baik merek berkomunikasi dengan konsumen dengan transparansi informasi yang disampaikan

Indikator-indikator ini membantu dalam menilai seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

2.4 Purchase Intention

Pengertian *Purchase Intention* Menurut Blackwell et al. (2001) *purchase intention* atau niat pembelian merupakan apa yang pelanggan pikirkan untuk dibeli. Hal tersebut dapat sangat kompleks pada pikiran pelanggan tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. Niat pembelian berkaitan erat dengan perilaku pelanggan, persepsi, dan sikap. Perilaku pembelian merupakan kunci penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Niat pembelian adalah sebuah metode efektif yang berguna di dalam memprediksi proses pembelian produk dan jasa tertentu (Ghosh, 1990).

Namun, niat pembelian dapat berubah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Zeithaml & Bitner, 2000). Pelanggan juga akan dipengaruhi oleh dorongan internal dan eksternal lingkungan selama pembelian (Kim et al., 2010).

Purchase intention atau niat pembelian secara online adalah niat pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu pada media online. Definisi ini sama dengan

product buy intention biasa, namun faktor-faktor yang mempengaruhi berbeda. Niat pembelian secara online, merupakan prediktor penting dari perilaku pelanggan online secara aktual di kehidupan nyata, mengacu pada hasil kriteria penilaian pelanggan mengenai kualitas website, pencarian informasi, dan evaluasi produk (Poddar et al, 2009). Niat pembelian secara online mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui website atau toko online di internet. Penelitian sebelumnya telah meneliti faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kekuatan pendorong dari niat pembelian secara online.

Dari definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek.

2.4.1. Indikator Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2006) meliputi :

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Social media marketing memiliki dampak signifikan pada pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, kustomisasi produk, berbagai pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Mosavi & Kenarehfard, 2013; Takaya, 2019). Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif pada kepercayaan merek (Elaydi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan pada merek.

Sebuah studi oleh Aydin et al. (2014) menunjukkan bahwa merek nasional dapat meningkatkan niat pembelian mereka dengan membangun kepercayaan merek. Ini menyiratkan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal itu dapat berdampak positif pada niat pembelian (Takaya, 2019). Studi lain oleh Punyatoya (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Lebih lanjut, Limbu et al. (2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.5.2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Trust

Konsumen akan memperoleh berbagai pengalaman saat mereka melakukan pembelian produk. Dengan meningkatnya popularitas internet, *online customer review* adalah sebuah hal yang dijalankan pelanggan untuk mencari informasi kualitas produk yang akan dibeli (Zhu, 2010). Ketika review dari berbagai pihak pada sebuah merek bersifat positif, maka konsumen akan tetap konsisten dan loyal untuk menggunakan merek tersebut. Pada hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya bukanlah seseorang, tetapi sebuah simbol. Oleh karena itu brand trust melibatkan review dari konsumen. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek akan memberikan sebuah kontribusi pada intensi pelanggan untuk tetap membeli merek tersebut dimasa mendatang.

Selain itu, dengan kepercayaan ini mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semakin baik persepsi konsumen pada merek tersebut, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek semakin tinggi. Adanya sebuah review ini akan memberikan gambaran kepada pelanggan terkait produk yang ditawarkan. *Customer review* merupakan hal penting untuk dilihat konsumen sebelum membeli sebuah produk. Statistik menyatakan bahwa 61% konsumen akan membaca terlebih dahulu sebelum mereka membeli produk. Adanya *online customer review* akan menghilangkan rasa ragu konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli. Faktanya kualitas informasi yang ada di review ini akan menjadi sebuah sinyal kebenaran dalam OCR (Fileri, 2014). Konsumen juga akan memasuki tahap evaluasi alternative, dimana konsumen akan memilah milah

produk yang menurut mereka rekomended. Tahap ini sangat erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap *brand trust* (Twinarutami, 2013). Sebuah review yang baik dari pelanggan, maka akan menjadikan kepercayaan pelanggan terhadap produk semakin tinggi (Semuel dan Lianto, 2014). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.5.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing memiliki dampak signifikan pada pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, kustomisasi produk, berbagai pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Mosavi & Kenarehfard, 2013; Takaya, 2019). Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif pada kepercayaan merek (Elaydi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan pada merek.

Sebuah studi oleh Aydin et al. (2014) menunjukkan bahwa merek nasional dapat meningkatkan niat pembelian mereka dengan membangun kepercayaan merek. Ini menyiratkan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal itu dapat berdampak positif pada niat pembelian (Takaya, 2019). Studi lain oleh Punyatoya (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat pembelian

yang lebih tinggi. Lebih lanjut, Limbu et al. (2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.5.4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Salah satu keuntungan dari penggunaan media sosial untuk merek adalah branding online. Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra merek bagi berbagai jenis bisnis dan memastikan merek tetap terlihat di dunia digital. Menurut Sterne, J (2010), pemanfaatan media sosial dapat membantu perusahaan dalam memahami beragam opini dan menganalisis perubahan sikap pelanggan. Ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk bertahan di tengah perubahan pasar dan minat beli.

Penelitian oleh Angkie dan Tanoto (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial dan minat beli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Godey et al (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena pemasaran melalui media sosial dapat menyampaikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Ratana (2018) juga menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara pemasaran media sosial dan minat beli.

Kemudahan dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mencari informasi, berkomunikasi, atau mengakses informasi visual dan audio terutama yang berkaitan dengan simbol atau logo merek membuat produk lebih dikenal dan berpengaruh pada minat beli.

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu metode pemasaran digital yang memiliki dampak besar dalam penyebaran informasi, khususnya terkait promosi penjualan. Ini juga menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli, di mana produk dengan ekuitas tinggi akan lebih melekat di ingatan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H4 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.5.5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Ulasan produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006) dalam Lee (2014), jumlah ulasan dapat dijadikan indikator popularitas atau nilai suatu produk, yang berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membelinya.

Ulasan online juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor memanfaatkan media ini karena menawarkan saluran yang murah dan efektif untuk menjangkau pelanggan. Mereka diketahui memanfaatkan jaringan pengaruh antar pelanggan untuk memengaruhi perilaku pembelian calon pembeli. Laporan menunjukkan bahwa promosi melalui obrolan telah menyebar di forum ulasan online.

Menurut penelitian Ichsan (2018), Ulasan Online (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Ketidakpastian dan keraguan mengenai produk yang ingin dibeli mendorong konsumen untuk mencari informasi dari pembeli lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elwada dan Lu (2014), yang juga menunjukkan bahwa Ulasan Online (*Online Customer Review*) memengaruhi minat beli (*Purchase Intention*). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H5 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.5.6. Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Antara Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Studi yang dilakukan oleh Jenial Yusuf Ramadhani & Arum Prasasti (2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, seperti karya (Tümer et al. 2019) menyatakan bahwa terdapat dampak positif pada *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Trust*. Bukti lain juga didukung oleh (Moslehpour et al. 2022) yang meneliti industri transportasi, dan DAM (2020) di sektor ritel. Kedua penelitian mereka menemukan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H6 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

2.5.7. Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Antara Online

Customer Review Terhadap Purchase Intention

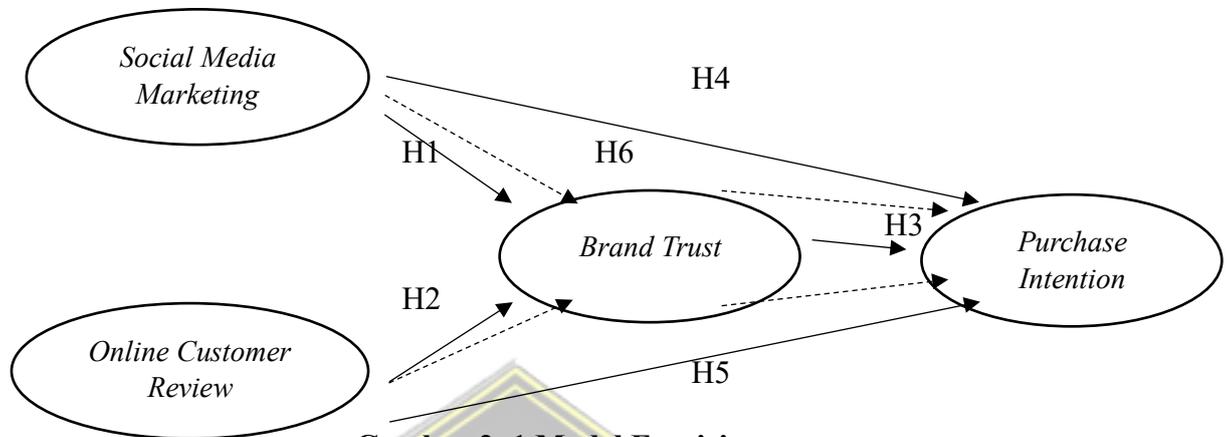
Dalam era digital saat ini, *Customer Reviews* atau ulasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan-ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga membangun *Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penjual. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Reviews* dan Purchase Intention seringkali dimediasi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian (Rahayu & Oktafani, 2021) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen membaca ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih percaya pada produk dan penjual, yang meningkatkan niat mereka untuk membeli. penelitian oleh Fahrozi et al. menunjukkan bahwa *Customer Reviews* yang kredibel dan berguna dapat meningkatkan *Trust*, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli (Fahrozi et al., 2022). Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah :

H7 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

2.5 Model Empiris

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand trust*, *social media marketing*, dan *online customer review*. Selain itu, *brand trust* juga dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *online*

customer review. Model empiris penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Empiris

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* dalam minat beli (*purchase intention*) pada semua konsumen produk Make-Over di Kota Semarang maka dibuat suatu kerangka pemikiran. Dimana pengaruh tidak langsung antara variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *brand trust* yang kemudian mempengaruhi terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* yang ditunjukkan pada hipotesis keempat, kelima, dan ketiga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *Explanatory* (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, di mana tujuannya adalah untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menguji hipotesis untuk analisis data statistik. Sementara itu, penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti atau hubungan antara variabel tersebut dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel terdiri dari variabel dependen, yaitu *purchase intention* dan *brand trust*, serta variabel independen, yaitu *social media marketing* dan *online customer review*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi didefinisikan sebagai kelompok lengkap dari orang, kejadian, atau objek yang menjadi pusat perhatian penelitian dan memiliki karakteristik khusus. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan produk kosmetik di Kota Semarang, namun jumlah pastinya belum diketahui.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah sekumpulan elemen yang dipilih dengan cermat dari populasi, yang memungkinkan peneliti untuk

menerapkan karakteristik tersebut pada seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah "*Purposive Sampling*". Teknik ini dipilih karena pendekatan kuantitatif yang digunakan bersifat praktis dan efisien. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel meliputi responden yang berusia minimal 17 tahun, memiliki sosial media dan berinteraksi dengan sosial media Make Over, merupakan pengguna produk Make Over, dan tinggal di Kota Semarang.

Sampel dalam penelitian ini menjadi sumber data utama karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Untuk menentukan ukuran sampel, yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang memadai berkisar antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2012:74). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa populasi tidak diketahui secara jelas dan jumlah sampel dihitung berdasarkan sepuluh kali jumlah variabel. Dengan empat variabel dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 40. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 100 responden memenuhi syarat minimal yang ditetapkan (Sugiyono, 2012:74). Kemudian untuk metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang untuk memilih unsur atau anggota populasi sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel sumber data dari perspektif tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data sesuai dengan kriteria dari peneliti sebagai berikut:

- 1) Responden wanita berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah cukup matang serta memiliki keseriusan dalam pengisian kuesioner, hal ini untuk mencegah pengisian kuesioner yang kurang representatif (Faris, 2016).
- 2) Responden memiliki akun sosial media dan berinteraksi dengan sosial media Make Over
- 3) Responden adalah wanita
- 4) Responden berdomisili di Kota Semarang

Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba mengatakan bahwa dalam menentukan banyaknya sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96
 Moe : Margin of Error max 10%

Margin of Error (Moe) yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan, ditentukan sebesar 10% atau 0,1 (Faris, 2016). Alasan berdasarkan rumus penentuan sampel diatas, maka sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,4 atau 97, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen di kota Semarang untuk mewakili populasi. Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua karena keterbatasan penelitian dan juga untuk memudahkan penelitian agar penelitian lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data ini tidak ada dalam bentuk file-file ataupun koleksi. Data primer juga merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebar kuesioner (Sugiyono, 2013). Data primer yang dimaksud mencakup *social media marketing*, *online customer review*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur jurnal penelitian terdahulu, laporan penelitian, dan makalah untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan

data dan menganalisis hasil penelitian tersebut sehingga memperkuat hasil untuk dapat memberikan penelitian yang valid.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan meminta responden menjawab serta memberikan jawabannya. Masing-masing responden diminta memberikan pendapatnya dengan menanggapi pertanyaannya. Penyebaran kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang sangat efisien karena kuesioner dapat disebarkan kepada responden secara langsung maupun melalui internet (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebar secara acak kuesioner kepada masyarakat di Kota Semarang. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sekornya yaitu sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
--------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Sugiyono (2015), mengungkapkan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dari penelitian ini adalah *social media marketing*, *online customer review*, *brand trust* dan *purchase intention*. Definisi dari masing-masing variabel beserta indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Purchase Intention</i> merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ferdinand (2006)
2	<i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan (produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media social tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 	Zulfikar & Mikhriani (2017)
3	<i>Online Customer Review</i> merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah review menunjukkan indikator popularitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan) 2. Source Credibility 	Latifa dan Harimukti (2016)

	atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.	(kepercayaan sumber informasi) 3. Argumen Quality (seberapa kuat argumen yang diajukan) 4. Valence (intensitas yang terkait dengan objek/situasi)	
4	Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek.	1. Keandalan 2. Kualitas 3. Reputasi 4. Komunikasi	Tjiptono (2014)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Instrumen

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, instrumen perlu diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Jika instrumen telah melewati uji reliabilitas, maka hal tersebut dianggap tidak valid. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

3.6.1.1 Uji Validitas

Untuk menilai akurasi dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur kesesuaiannya dengan aspek eksogen dan endogen, validitas instrumen dapat dihitung menggunakan aturan purposif. Menurut aturan ini, jika nilai indeks r yang dihitung lebih besar dari 5%, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 5%, hasilnya dianggap tidak valid (Ghozali, 2011).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam memberikan nilai jawaban dari responden. Uji ini memiliki indikasi purposif, yang menunjukkan bahwa instrumen memenuhi asumsi jika nilai indeks alpha lebih dari 60%. Sebaliknya, jika nilai indeks alpha kurang dari 60%, maka hasilnya dianggap tidak memenuhi kriteria.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi potensi korelasi antara aspek penelitian eksogen dan endogen. Jika nilai inflasi varians kurang dari 10, analisis ini menyimpulkan bahwa data mengenai aspek eksogen dan endogen tidak terpengaruh oleh kemungkinan adanya korelasi antara keduanya.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Analisis heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi potensi diversifikasi nilai sisa varians variabel berdasarkan grafik sebar. Data dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik data terdistribusi secara merata.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Analisis normalitas data dilakukan dengan menguji normalitas melalui grafik normal plot. Jika bidang diagonal grafik sejalan dengan plot data normal, maka data dianggap normal. Sebaliknya, jika plot data tidak searah dengan bidang grafik, maka hasilnya dianggap tidak normal.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2), *brand trust* (Y1) dan *purchase intention* (Y2). Analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$$

Keterangan:

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : *Online Customer Review*

Y1 : *Brand Trust*

Y2 : *Purchase Intention*

β : Besarnya koefisien dari masing-masing variabel

e : *error terms*

3.6.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

Analisa uji F dilakukan untuk mengetahui baik tidaknya model regresi riset yang diajukan dengan nilai indeks F tersebut mempunyai batas maksimal 5% untuk

memperoleh asumsi bahwa model regresi riset tergolong baik. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima Artinya : (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3.6.3.2 Uji T

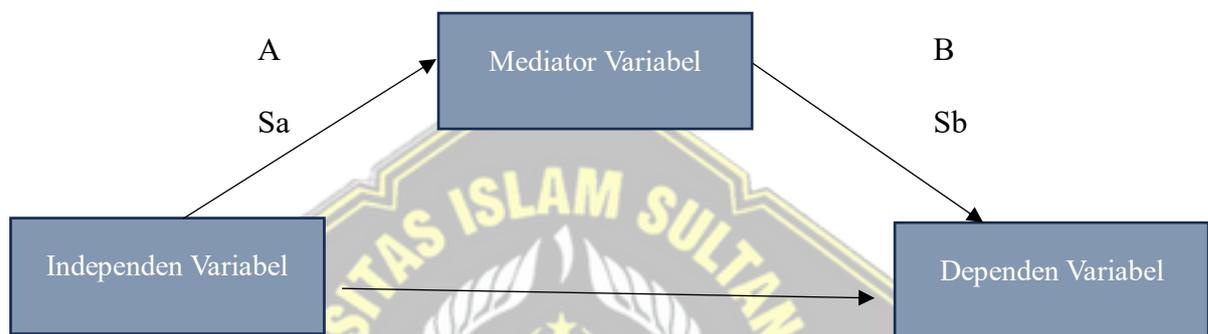
Analisa uji hipotesis riset dimaksudkan untuk mengetahui apakah dugaan riset ilmiah terbukti secara konklusif atau justru tidak menunjukkan bukti yang diinginkan. Terbukti atau tidaknya hipotesis didasarkan pada nilai indeks kalkulasi ketepatan pengukuran dengan nilai batas terbuktinya hipotesis yaitu sebesar 95% (Ghozali, 2011) dan nilai kalkulatif sebesar 95% tersebut membuktikan bahwa dugaan ilmiah riset dapat diterima.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Analisa nilai determinan digunakan untuk menentukan seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk menjabarkan nilai aspek endogen masing-masing model regresi penelitian. Nilai determinan yang tinggi menunjukkan kapabilitas penjabaran aspek eksogen yang tinggi, sedangkan nilai determinan yang lebih rendah menunjukkan tingkat keakurasian penjabaran yang lebih rendah yang berpotensi menyebabkan hasil penelitian menjadi lebih rendah.

3.6.4. Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Uji sobel menguji hipotesis variabel mediasi dan sebuah variabel dianggap sebagai variabel mediasi apabila dapat mengubah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.



Gambar 3. 1 Bagan Uji Sobel

Keterangan :

A : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

B : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standard error koefisien a

Sb : standard error koefisien b

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Make Over di daerah Semarang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden dengan jenis kelamin perempuan yang bertempat tinggal di wilayah Semarang dan yang pernah berinteraksi dengan sosial media Make Over.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
17 - 25 Tahun	48	48%
25 – 33 Tahun	33	33%
> 33 Tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai usia responden yang mengikuti produk make over, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17 hingga 25 tahun, dengan persentase mencapai 48%. Kelompok usia 25-33 tahun menyumbang 33% dari total responden, sementara 19% sisanya berusia di atas 33 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan make over lebih banyak diminati oleh individu yang berada di usia muda, terutama pada rentang usia 17-25 tahun. Trend ini mungkin mencerminkan ketertarikan yang lebih besar dari kelompok usia tersebut terhadap perawatan diri dan perubahan penampilan.

4.2.2 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 2 Pendidikan terakhir responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SMP	8	8%
SMA	29	29%
Perguruan Tinggi	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data mengenai pendidikan terakhir responden yang mengikuti make over, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat perguruan tinggi, dengan persentase mencapai 63%. Sementara itu, 29% responden berpendidikan SMA, dan 8% lainnya berpendidikan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan make over lebih banyak diikuti oleh individu yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, khususnya perguruan tinggi, yang mungkin terkait dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
PNS	33	33%
Karyawan Swasta	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data mengenai pekerjaan responden yang pernah membeli produk Make Over, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli berasal dari kalangan karyawan swasta, dengan persentase sebesar 39%. Sementara itu, PNS menyumbang 33% dari total responden, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 28%. Ini menunjukkan bahwa produk Make Over lebih banyak diminati oleh kalangan yang sudah bekerja, terutama karyawan swasta, yang mungkin memiliki penghasilan lebih stabil untuk membeli produk perawatan atau kecantikan. Namun, minat dari kalangan pelajar/mahasiswa juga cukup signifikan, yang mengindikasikan adanya kesadaran terhadap produk kecantikan di kalangan generasi muda.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menilai karakteristik sampel jawaban responden sejumlah 100 responden. Hal tersebut digunakan untuk menguji variabel orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif, kinerja pemasaran. Rentang skala yang digunakan peneliti adalah skala likert dengan angka 1 – 5. Berikut pengelompokan data responden dengan perhitungan rentang skala sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan menghasilkan interval kelas sebesar 0,8. Sehingga dapat disimpulkan kriteria rata-rata dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Kategori Penelitian

Rata - rata	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.3.1. Deskripsi Variabel Social Media Marketing

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Social Mrdia Marketing

No	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
		F	FS	F	F2	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Entertainment	1	1	1	2	25	75	64	256	9	45	3.79	Tinggi
2	Interaction	1	1	0	0	16	48	70	280	13	65	3.94	Tinggi
3	Trendiness	1	1	0	0	11	33	78	312	10	50	3.96	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan												3.90	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 3,90 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel *Sosial media marketing* dengan baik.. Dari ketiga indikator, nilai rata-rata tertinggi adalah indikator ketiga yaitu interaction bernilai 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang baik terhadap interaksi yang dilakukan oleh produk Make Over melalui media sosial.

Sebaliknya skor rata- rata terendah yaitu terdapat pada indikator pertama yaitu entertainment dengan skor sebesar 3,79. Hal menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang relatif lebih rendah terhadap aspek hiburan dalam strategi Social Media Marketing yang dilakukan oleh produk Make Over. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa elemen hiburan belum sepenuhnya menarik atau belum memberikan kesan yang kuat bagi audiens.

4.3.2. Deskripsi Variabel Online Customer Review

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Online Customer Review

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Perceived Usefulness	1	1	17	34	69	207	13	52	13	65	3.93	Tinggi
2	Source Credibility	1	1	1	2	40	120	50	200	8	40	3.63	Tinggi
3	Argumen Quality	1	1	0	0	28	84	55	220	16	80	3.85	Tinggi
4	Valence	1	1	0	0	11	33	66	264	22	110	4.08	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan												3.79	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 3,79 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel *Online Customer Review* dengan baik. Dari ketiga indikator, nilai rata-rata tertinggi adalah indikator keempat yaitu *Valence* dengan skor 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap sentimen atau nada positif dalam ulasan yang diberikan terhadap produk *Make Over*.

Sebaliknya skor rata-rata terendah yaitu terdapat pada indikator kedua yaitu *Source Credibility* dengan skor sebesar 3,53. Hal menunjukkan bahwa responden masih memiliki keraguan terhadap kredibilitas sumber dari ulasan pelanggan yang tersedia, sehingga aspek ini belum sepenuhnya memberikan keyakinan atau kepercayaan yang kuat dalam menilai produk *Make Over*.

4.3.3. Deskripsi Variabel Brand Trust

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Trust

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata	Keterangan
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
.1	Keandalan	1	1	0	0	10	30	68	272	21	105	4.08	Tinggi
2	Kualitas	1	1	0	0	12	36	62	248	25	125	4.10	Tinggi
3	Reputasi	1	1	0	0	11	33	70	280	18	90	4.04	Tinggi
4	Komunikasi	1	1	0	0	16	48	63	252	20	100	4.01	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan												4.06	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *brand trust* sebesar 4,06 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel *Brand Trust* dengan baik. Dari keempat indikator, nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kedua yaitu kualitas dengan skor 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk Make Over secara positif dan menganggapnya sebagai salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Sebaliknya skor rata-rata terendah yaitu terdapat pada indikator keempat yaitu komunikasi dengan skor sebesar 4,01. Hal menunjukkan bahwa responden menilai aspek komunikasi dari merek Make Over masih kurang optimal dibandingkan indikator lainnya. Meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi merek masih memiliki ruang untuk ditingkatkan guna memperkuat kepercayaan konsumen secara lebih menyeluruh.

4.3.4. Deskripsi Variabel Purchase Intention

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Keterangan
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Minat transaksional	1	1	0	0	13	39	70	280	16	80	4.00	Tinggi
2	Minat referensial	1	1	0	0	8	24	76	304	15	75	4.04	Tinggi
3	Minat preferensial	1	1	0	0	9	27	80	320	10	50	3.98	Tinggi
4	Minat eksploratif	1	1	0	0	8	24	77	308	14	70	4.03	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan												4,01	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *Purchase Intention* sebesar 4,06 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel *Purchase Intention* dengan baik. Dari keempat indikator, nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kedua yaitu minat referensial dengan skor 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk merekomendasikan atau menyarankan produk Make Over kepada orang lain.

Sebaliknya skor rata-rata terendah yaitu terdapat pada indikator ketiga yaitu minat preferensial dengan skor sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sedikit lebih rendah dalam menjadikan produk Make Over sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Meskipun

nilainya masih tergolong tinggi, hal ini menunjukkan aspek preferensi merek masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dapat pada tabel 4.8 r hitung orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran maka kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, dan dapat digunakan.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	P Value	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,349	0,000	Valid
	X1.2	0,339	0,001	Valid
	X1.3	0,258	0,000	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,250	0,000	Valid
	X2.2	0,359	0,000	Valid
	X2.3	0,411	0,000	Valid
	X2.4	0,427	0,000	Valid
Brand Trust	Y1.1	0,375	0,000	Valid
	Y1.2	0,399	0,000	Valid
	Y1.3	0,509	0,000	Valid
	Y1.4	0,520	0,000	Valid
Purchase Intention	Y2.1	0,524	0,000	Valid
	Y2.2	0,463	0,000	Valid
	Y2.3	0,285	0,000	Valid
	Y2.4	0,450	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 pengujian validitas menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien r hitung mempunyai nilai signifikansi lebih besar dengan nilai r-tabel yaitu 0.165 sehingga semua indikator yang dinyatakan valid, maka kuesioner ini dapat digunakan.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha (α), apabila (α) > 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Social Media Marketing	0.816	Reliabel
2.	Online Customer Review	0.809	Reliabel
3.	Brand Trust	0.859	Reliabel
4.	Purchase Intention	0.855	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa dalam penelitian ini semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 maka dalam kuesioner ini pernyataan variabel orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran adalah reliabel. Hal ini berarti bahwa jika dilakukan pengulangan maka akan menghasilkan hasil yang sama

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
----	-------------------	--------------------------	------------

1.	4.1 Persamaan 1	0,200	Terdistribusi Normal
	Variabel Independen Social Media Marketing Online Customer Review		
	Variabel Dependen: Brand Trust		
2.	Persamaan 2	0,200	Terdistribusi Normal
	Variabel Independen Social Media Marketing Online Customer Review Brand Trust		
	Variabel Dependen Purchase Intention		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil normalitas dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar $0,065 > 0,05$ dan untuk persamaan 2 sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk persamaan 1 dan 2 terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF(%)	Keterangan
Model 1			
Social Media Marketing	0,919	1,088	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Review	0,919	1,088	Bebas Multikolinearitas
Model 2			

Social Media Marketing	0,831	1,203	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Review	0,726	1,378	Bebas Multikolinearitas
Brand Trust	0,860	1,514	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Terlihat bahwa orientasi pasar dan orientasi wirausaha sebagai variabel independen pada model 1 dan *social media marketing* dan *online customer review*, dan *brand trust* pada model 2 mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat dikatakan bahwa model 1 dan 2 tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Signifikan	Keterangan
Model 1		
Social Media Marketing	0,167	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review	0,899	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2		
Social Media Marketing	0,726	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review	0,373	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust	0,472	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Uji gletser, diperoleh hasil diatas dengan nilai signifikansi untuk semua variabel berniali lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.375	1.945		1.221	.225		
	Social Media Marketing	.420	.119	.302	3.540	.001	.919	1.088
	Online Customer Review	.539	.106	.432	5.067	.000	.919	1.088

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y_1 = 0,302 X_1 + 0,432 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *social media marketing* terhadap *brand trust* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,302 dengan arah positif, artinya semakin baik *social media marketing*, maka akan meningkatkan *brand trust*.
2. Koefisien variabel *online customer review* terhadap *brand trust* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,432 dengan arah positif artinya semakin baik *online customer review*, maka akan meningkatkan *brand trust*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.461	1.516		4.920	.000		
	Social Media Marketing	.227	.097	.222	2.347	.021	.831	1.203
	Online Customer Review	.188	.092	.206	2.035	.045	.726	1.378
	Brand Trust	.189	.077	.259	2.438	.017	.660	1.514

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y_2 = 0,222 X_1 + 0,206 X_2 + 0,259 Y_1 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,222 dengan arah positif, artinya semakin baik *social media marketing*, maka akan meningkatkan *purchase intention*.
2. Koefisien variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,206 dengan arah positif artinya semakin baik *online customer review*, maka akan meningkatkan *purchase intention*.
3. Koefisien variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,259 dengan arah positif artinya semakin baik *brand trust* maka akan meningkatkan *purchase intention*.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tabel 4.11 dan 4.12 sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 3.540 , nilai signifikansi untuk *social media marketing* adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Ini berarti bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Trust

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 5,067 nilai signifikansi untuk *online customer review* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Ini berarti bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2.347, nilai signifikansi untuk *social media marketing* adalah 0,021, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Ini berarti bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2.035, nilai signifikansi untuk *online customer review* adalah 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Ini berarti bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2,438, nilai signifikansi untuk *brand trust* adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H5 diterima. Ini berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.7.2 Uji F (uji terhadap Y1)

Tabel 4. 13 Hasil Uji

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.309	3	34.770	12.808	.000 ^b
	Residual	260.601	96	2.715		
	Total	364.910	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing, Online Customer Review

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil perhitungan uji yang mendasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa f hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $34.770 > 2.35$ atau $\text{sign}(0.000) < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	Adjusted R Square
1	<i>social media marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>brand trust</i>	0.338
2	<i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.264

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

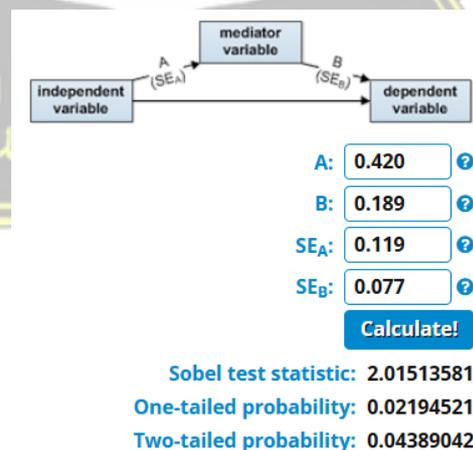
Hasil nilai koefisien determinasi terlihat pada nilai Adjusted R Square, sehingga tidak ada kekeliruan data terhadap jumlah variabel independen yang ada dalam model penelitian ini. Penjelasan adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R Square sebesar 0,338 atau 33,8% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 33,8%, sementara 66,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R Square sebesar 0,264 atau 26,4% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 26,4%, sedangkan 73,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Uji Sobel Test

4.8.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust

Gambar 4. 1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust

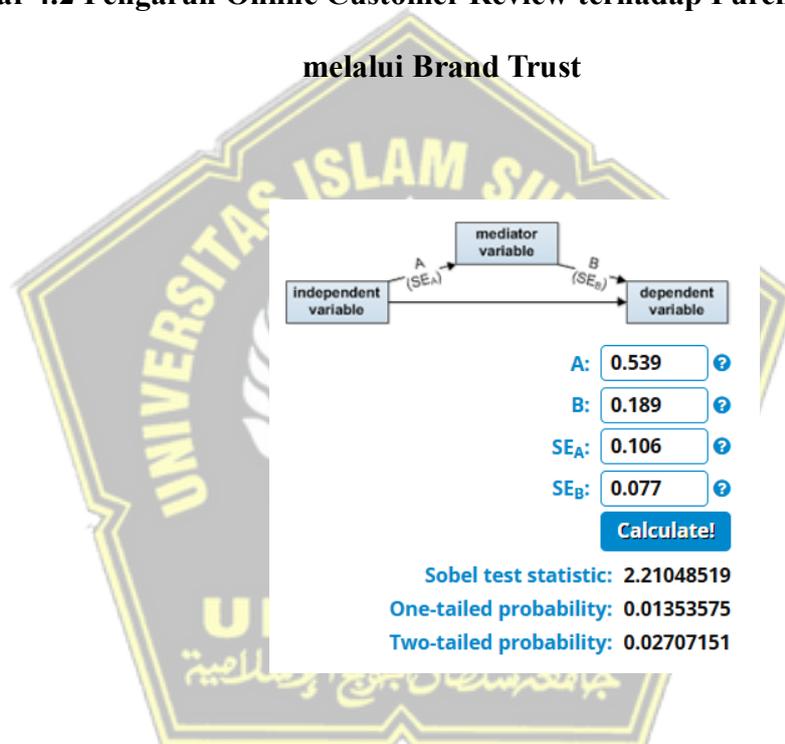


Berdasarkan hasil uji sobel test untuk pengaruh tidak langsung antara lingkungan kerja islami terhadap kepuasan kerja menuju ke komitmen organisasi diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2.015 dan pada two tailed

probabilitasnya sebesar 0.044 yang berarti lebih besar dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Jadi dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

4.8.2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust

Gambar 4.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust



Berdasarkan hasil uji sobel test untuk pengaruh tidak langsung antara lingkungan kerja islami terhadap kepuasan kerja menuju ke komitmen organisasi diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2.2105 dan pada two tailed probabilitasnya sebesar 0.027 yang berarti lebih besar dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Jadi dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel intervening *online customer review* terhadap *purchase intention*.

4.9 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.9.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Social Media Marketing (SMM) adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan memperluas jangkauan merek. Sementara itu, *Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek) adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji-janji yang dibuatnya, dapat diandalkan, serta memiliki integritas dan kredibilitas.

Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk Make Over di Semarang, terutama melalui indikator hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), dan trend (*trendiness*). Konten yang menghibur dan menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, serta menciptakan ikatan emosional yang memperkuat persepsi keandalan dan kualitas produk. Interaksi yang responsif dan aktif antara Make Over dan konsumen di platform media sosial juga memperlihatkan bahwa merek tersebut peduli dan memperhatikan kebutuhan audiens, yang membantu membangun komunikasi yang lebih transparan dan terbuka. Selain itu, kehadiran Make Over yang selalu mengikuti tren kecantikan terbaru di media sosial menegaskan bahwa merek ini relevan dan inovatif, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek di pasar Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Punyatoya (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi.

Selain itu, keberhasilan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *brand trust* juga dapat dilihat melalui pengaruhnya terhadap keandalan, kualitas, reputasi, dan komunikasi produk Make Over. Dengan menggunakan platform media sosial untuk memperlihatkan kualitas produk secara konsisten dan memberikan informasi yang berguna tentang tren kecantikan, Make Over dapat memperkuat persepsi bahwa produk mereka dapat diandalkan dan memiliki kualitas tinggi. Respons yang cepat dan komunikasi yang terbuka melalui media sosial dapat meningkatkan reputasi merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di Semarang. Dengan demikian, SMM yang efektif membantu memperkuat brand trust Make Over, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini dalam hal kualitas, keandalan, dan reputasi.

4.9.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Brand Trust*

Online Customer Review adalah opini, pengalaman, atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk atau layanan, dan dipublikasikan melalui platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, google review, forum, atau situs ulasan (seperti TripAdvisor atau Yelp). Review ini bisa berupa komentar tertulis, penilaian bintang, atau bahkan konten visual seperti foto dan video. *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, konsisten dalam kualitasnya, dan jujur dalam komunikasinya. Kepercayaan ini merupakan

aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan reputasi jangka panjang suatu merek.

Online customer review memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand trust* pada produk Make Over di Semarang melalui indikator seperti *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, dan *valance*. Ulasan yang dianggap bermanfaat oleh konsumen (*perceived usefulness*) memberikan informasi yang relevan dan membantu, yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk Make Over. Selain itu, *source credibility* memainkan peran penting, karena ulasan yang berasal dari sumber yang tepercaya, seperti influencer lokal atau konsumen dengan pengalaman nyata, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. *Argument quality* yang jelas dan mendetail dalam ulasan juga memperkaya pemahaman konsumen tentang produk, yang berkontribusi pada peningkatan *brand trust*, khususnya dalam hal kualitas dan keandalan produk Make Over di pasar Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Twinarutami (2013) yaitu Konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternative, dimana konsumen akan memilih produk yang menurut mereka recommended. Tahap ini sangat erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap brand trust.

Di sisi lain, *valance*—ulasan baik positif maupun negatif—dapat memengaruhi reputasi merek secara langsung. Ulasan positif cenderung memperkuat reputasi Make Over sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas, sementara ulasan negatif, jika dikelola dengan baik, bisa menunjukkan transparansi dan komitmen merek untuk meningkatkan kualitas produk. Respons

yang baik terhadap ulasan negatif dapat meningkatkan komunikasi merek dengan konsumen, menunjukkan bahwa Make Over peduli terhadap feedback dan berupaya memperbaiki kualitasnya. Secara keseluruhan, *online customer review* yang kredibel dan informatif akan memperkuat *brand trust* terhadap Make Over, khususnya dalam hal keandalan, kualitas, reputasi, dan komunikasi merek di Semarang.

4.9.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, memenuhi janji, memiliki kualitas yang konsisten, serta berperilaku etis dan jujur. Merek yang dipercaya biasanya telah membuktikan reputasi dan kinerjanya secara konsisten dari waktu ke waktu. *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Ini mencerminkan sikap positif terhadap suatu merek yang dapat berujung pada tindakan pembelian.

Brand trust pada produk Make Over di Semarang memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Indikator keandalan, kualitas, reputasi, dan komunikasi yang dibangun oleh Make Over dapat secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Keandalan merek yang terbukti konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi akan mendorong minat transaksional, di mana konsumen merasa yakin bahwa pembelian produk tersebut akan memberikan nilai yang diharapkan. Selain itu, reputasi yang baik dan komunikasi yang transparan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat meningkatkan minat preferensial dan minat referensial, di mana

konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Punyatoya (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi.

Di sisi lain, kualitas produk Make Over yang diakui baik di pasar Semarang memperbesar minat eksploratif, di mana konsumen ingin mencoba produk baru atau mengeksplorasi lebih banyak pilihan dari merek tersebut. Merek yang memiliki komunikasi terbuka dan responsif akan lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya dan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, baik dalam bentuk transaksi langsung maupun pencarian lebih lanjut tentang produk. Secara keseluruhan, brand trust yang kuat pada produk Make Over dapat meningkatkan *purchase intention*, karena konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas, keandalan, dan reputasi merek tersebut, yang mendorong mereka untuk membeli dan terus menjadikan merek ini pilihan utama.

4.9.4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok, X/Twitter, dan YouTube) untuk membangun merek, mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta menyampaikan pesan pemasaran secara langsung dan interaktif. *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli

suatu produk berdasarkan persepsi, minat, dan pengalaman terhadap produk atau merek tersebut.

Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* produk Make Over di Semarang, melalui indikator hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), dan tren (*trendiness*). Konten yang menghibur dan menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang berpotensi memperkuat minat transaksional, di mana konsumen lebih terdorong untuk membeli produk setelah terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan. Interaksi yang aktif dan responsif antara Make Over dan konsumen di media sosial juga meningkatkan kedekatan dan memperkuat kepercayaan, yang berpengaruh pada minat preferensial, di mana konsumen lebih memilih produk Make Over dibandingkan merek lain. Selain itu, kehadiran Make Over yang selalu mengikuti tren kecantikan terkini meningkatkan citra merek sebagai relevan dan up-to-date, yang mendorong minat referensial serta niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena pemasaran melalui media sosial dapat menyampaikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli.

Di sisi lain, *trendiness* yang ditampilkan melalui *Social Media Marketing* dapat memicu minat eksploratif, di mana konsumen tertarik untuk mengeksplorasi

lebih banyak produk dari Make Over setelah melihatnya aktif mengikuti tren terbaru di dunia kecantikan. SMM yang efektif dalam menyampaikan pesan yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren terkini akan mendorong konsumen untuk lebih terbuka terhadap produk baru, sekaligus meningkatkan niat mereka untuk membeli. Secara keseluruhan, Social Media Marketing yang berhasil dapat memperkuat *purchase intention* dengan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kedekatan dengan merek, dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi serta melakukan pembelian produk Make Over di Semarang.

4.9.5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Online Customer Review adalah opini atau penilaian yang ditulis oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipublikasikan di platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, forum, blog, atau situs ulasan seperti Google Review dan TripAdvisor. Ulasan ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral. *Purchase Intention* adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan minat, kepercayaan, dan informasi yang dimilikinya. Ini merupakan indikator awal dari perilaku pembelian aktual.

Online customer review memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* produk Make Over di Semarang melalui indikator seperti *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, dan *valance*. Ulasan yang dianggap berguna oleh konsumen (*perceived usefulness*) memberikan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya meningkatkan minat transaksional mereka untuk membeli produk. Selain itu, ulasan yang berasal dari

sumber yang kredibel (*source credibility*) akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Make Over, yang mendorong minat preferensial, di mana konsumen lebih memilih merek ini dibandingkan merek lain yang tidak memiliki ulasan yang kredibel. *Argument quality* yang jelas dan terperinci dalam ulasan juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli dan bahkan merekomendasikan produk Make Over kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichsan (2018), Ulasan Online (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Ketidakpastian dan keraguan mengenai produk yang ingin dibeli mendorong konsumen untuk mencari informasi dari pembeli lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, *valance* ulasan—baik positif maupun negatif—memengaruhi reputasi merek secara langsung, yang dapat memperkuat atau mengurangi minat referensial dan minat eksploratif. Ulasan positif yang lebih banyak dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mengeksplorasi lebih banyak pilihan dari merek tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif yang ditangani dengan respons baik dari merek dapat menunjukkan bahwa Make Over peduli terhadap umpan balik pelanggan, yang meningkatkan minat eksploratif dan menciptakan peluang bagi konsumen untuk mencoba produk lain dari merek tersebut. Secara keseluruhan, online customer reviews yang kredibel dan berguna dapat memperkuat *purchase intention* dengan menciptakan kepercayaan dan memotivasi

konsumen untuk melakukan pembelian produk Make Over, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4.9.6. Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh Antara *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan. Merek yang dipercaya biasanya menghasilkan rasa aman, kepuasan, dan loyalitas dari konsumennya. *Social Media Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, dan membentuk citra merek secara digital. Sedangkan *Purchase Intention* adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut.

Brand trust memainkan peran yang sangat penting dalam memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *purchase intention* pada produk Make Over di Semarang. SMM yang efektif, yang mencakup konten hiburan, interaksi dengan konsumen, serta kesesuaian dengan tren kecantikan terkini, dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Namun, tanpa *brand trust*, niat konsumen untuk melakukan pembelian mungkin tidak sekuat itu. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui interaksi yang positif dan konsistensi dalam kualitas produk, serta komunikasi yang transparan, akan memperkuat dampak positif dari SMM terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki

konsumen terhadap Make Over, semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh kampanye SMM dan akhirnya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2022) penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Selain itu, *brand trust* juga berperan sebagai faktor penghubung yang memperkuat efek dari *Social Media Marketing* terhadap minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Ketika konsumen merasa percaya pada kualitas dan reputasi merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (minat transaksional), memilih merek ini daripada pesaingnya (minat preferensial), merekomendasikan produk kepada orang lain (minat referensial), serta mengeksplorasi lebih banyak pilihan produk dari Make Over (minat eksploratif). Oleh karena itu, *brand trust* yang kuat tidak hanya memediasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara SMM dan *purchase intention*, memastikan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan dampak yang lebih signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.9.7. Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh Antara *Online*

Customer Review Terhadap Purchase Intention

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janji serta standar yang ditetapkan. Merek yang dipercaya sering kali menghasilkan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen, yang berujung pada loyalitas dan keputusan pembelian. *Online Customer Review*

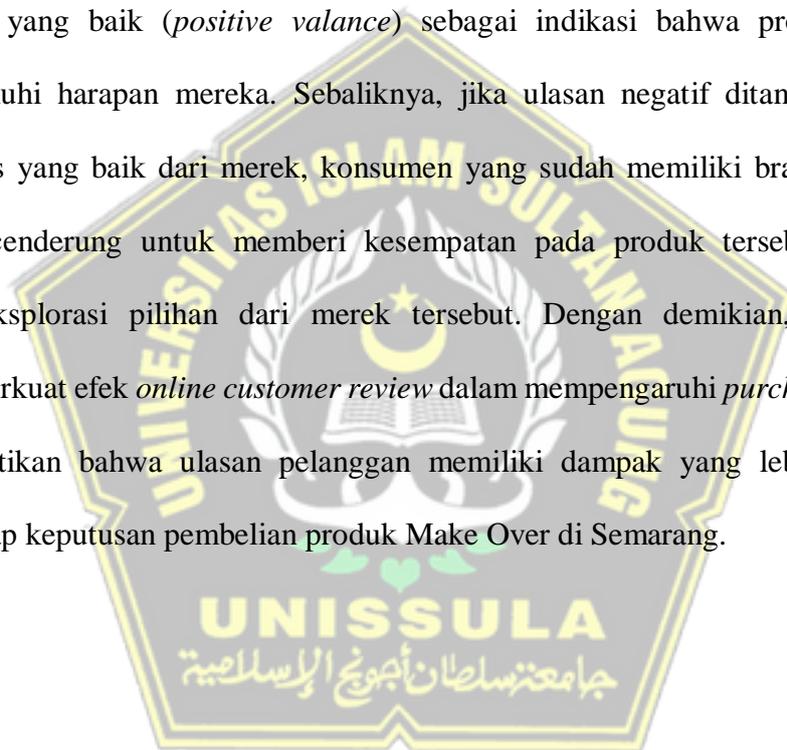
adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang dipublikasikan di platform online seperti situs *e-commerce*, forum, media sosial, atau aplikasi ulasan. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Sedangkan *Purchase Intention* adalah niat atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang diperoleh, baik dari ulasan pelanggan, iklan, maupun pengalaman sebelumnya.

Brand trust berperan penting dalam memediasi pengaruh antara *online customer review* dan *purchase intention* pada produk Make Over di Semarang. Ulasan pelanggan yang kredibel dan berguna, seperti yang mengandung informasi tentang kualitas produk dan pengalaman nyata konsumen, dapat meningkatkan *purchase intention*. Namun, pengaruh ulasan tersebut akan lebih kuat jika konsumen sudah memiliki *brand trust* yang tinggi terhadap Make Over. Kepercayaan terhadap merek ini memperkuat persepsi positif terhadap produk yang diulas, baik ulasan tersebut bersifat positif atau negatif. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik, mereka lebih cenderung untuk percaya pada ulasan yang ada dan, pada akhirnya, memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Oktafani (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen membaca

ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih percaya pada produk dan penjual, yang meningkatkan niat mereka untuk membeli.

Di sisi lain, brand trust juga memediasi pengaruh dari *source credibility*, *argument quality*, dan *valance* dalam *online customer review* terhadap *purchase intention*. Jika konsumen percaya pada merek Make Over, mereka akan lebih mudah menerima ulasan yang datang dari sumber yang kredibel dan menganggap ulasan yang baik (*positive valance*) sebagai indikasi bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, jika ulasan negatif ditanggapi dengan respons yang baik dari merek, konsumen yang sudah memiliki brand trust akan lebih cenderung untuk memberi kesempatan pada produk tersebut dan terus mengeksplorasi pilihan dari merek tersebut. Dengan demikian, *brand trust* memperkuat efek *online customer review* dalam mempengaruhi *purchase intention*, memastikan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Semarang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi *social media marketing* dan pemanfaatan *online customer review* dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Oleh karena itu, merek seperti Make Over perlu terus memperhatikan kualitas komunikasi di media sosial dan mengelola ulasan pelanggan secara aktif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, semua hipotesis diterima. Hasil hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi social media marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi kembali.
2. Variabel *online customer review* terhadap *Brand Trust* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa review positif dan testimoni dari konsumen yang memakai Make Over dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produknya.
3. Variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merk make over, semakin besar pula konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

4. Variabel *social media marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* yang diberikan oleh *make over* akan berdampak pada minat konsumen untuk membeli.
5. Variabel *online customer review* terhadap *purchase Intention* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini menyimpulkan bahwa *review* dengan testimoni positif yang diberikan akan menciptakan minat pembelian kepada produk tersebut.
6. Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Antara Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* diterima. Dengan kata lain, Ketika konsumen melihat konten pemasaran di media sosial, tingkat kepercayaan terhadap merek yang ditampilkan akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, *social media marketing* dapat meningkatkan brand trust, dan semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Antara *online customer review* Terhadap *Purchase Intention* diterima. Dengan kata lain, Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperbesar niat beli mereka. Semakin konsumen mempercayai merek berdasarkan ulasan yang mereka baca, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Jadi, ulasan pelanggan yang baik dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Social Media Marketing dan Online Customer Review tidak berdampak langsung sepenuhnya terhadap Purchase Intention, tetapi memiliki pengaruh signifikan melalui Brand Trust. Oleh karena itu, brand trust adalah variabel mediasi kunci yang harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital.

Implikasi terhadap Brand Trust

1. Fokus pada transparansi dan konsistensi :

Manajer harus menjaga kualitas produk dan layanan yang dijanjikan sesuai ekspektasi pelanggan, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang.

2. Membaangun citra merek yang otentik :

Kepercayaan tumbuh dari persepsi bahwa merek jujur, bertanggung jawab, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dilihat pada pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 33,8%, sementara 66,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Artinya masih terdapat variabel lain di luar *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* produk Make Over di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan agar penelitian yang akan mendatang bisa mempertimbangkan penggunaan variabel yang relevan seperti *perceived usefulness*, *brand image*, *customer satisfaction*, atau *E-WOM* yang juga diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Untuk penelitian selanjutnya, ada peluang untuk mengembangkan studi ini dengan menerapkan model penelitian yang berbeda dan memperluas jangkauan penelitian. Sebagai contoh, penelitian dapat diperluas ke wilayah di luar Kota Semarang. Penelitian di masa depan dapat mengatasi keterbatasan dari penelitian ini, yang saat ini hanya melibatkan kelompok responden kecil, yaitu konsumen make over di Kota Semarang dengan usia mulai dari 17 tahun ke atas dan jumlah responden sebanyak 100. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya memperluas jumlah responden menjadi minimal 250-300.
3. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga bersifat subjektif dan tergantung pada persepsi individu. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan wawancara untuk mengetahui informasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Salhab, H., A. A.-A., S. M., M. M., & M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust . *International Journal of Data and Network Science*, 593.
- Akbar, A. R., Iman Kalis, M. C., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 1-9.
- Amanda, D., & Baskara, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Moderasi E-WOM. 1-14.
- Al- Kharish, M. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Sharing Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (PT Dua Kelinci Pati). *Junal Bisnis Dan Manajemen*, 1-86.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaat Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1-11.
- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. H. (2023). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EK&BI*, 1-15.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *International Business Cooperative Course, Graduate School of Dongguk University*, 141-160.
- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia . 1-237.
- Farki, Ahmad ;. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia . *Jurnal Teknologi Industri*, 1-237.
- Manopo, P. Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop. 1-175.
- M. Montolalu, B., W.J. Ogi, I., & Ch. Raintung, M. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention pada E-commerce Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 153-164.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 173-194.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. 145-155.

- Ramadhani, F. (n.d.). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Broand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/](https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/)
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1-10.
- Setiawan, Eko Budi. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun). 2023. PhD Thesis. Universitas Islam Sultan Agung.
- Suherman. (2023, Juni 19). *Inovasi Teknologi Dibidang Pemasaran, Dorong Peluang dan Pertumbuhan Ekonomi.* Retrieved from <https://www.iainpare.ac.id/blog/opini-5/inovasi-teknologi-dibidang-pemasaran-dorong-peluang-dan-pertumbuhan-ekonomi-2165>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Top Brand Index Komparasi Brand.* (2024). Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=make%20over
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1-16.

