

**PERAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK SKINCARE AVOSKIN PADA PLATFORM
TIKTOK**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Eny Puspita Rini

NIM. 30402100090

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
INFLUENCER ENDORSEMENT DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINCARE
AVOSKIN PADA PLATFORM TIKTOK**

Disusun Oleh:

Eny Puspita Rini

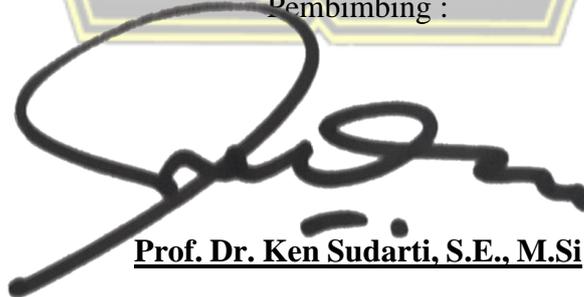
30402100090

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
Diujiikan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 14 Januari 2025

Pembimbing :



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK : 210491023

**PERAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK SKINCARE AVOSKIN PADA PLATFORM
TIKTOK**

Disusun Oleh :

Eny Puspita Rini

NIM. 30402100090

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 April 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen penguji I



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

Dosen Penguji II



Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M

NIK. 210419058

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK : 210491023

Skripsi ini telah telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen tanggal 25 April 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Lathfi Nurcholih, S.T., S.E., MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Eny Puspita Rini

Nim : 30402100090

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Manyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN CUSTOMER TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINCARE AVOSKIN PADA PLATFORM TIKTOK”** merupakan karya peneliti sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 14 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Eny Puspita Rini

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tanga di bawah ini :

Nama : Eny Puspita Rini

NIM : 30402100090

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

**“PERAN CUSTOMER TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH
INFLUENCER ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINCARE AVOSKIN
PADA PLATFORM TIKTOK”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty 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 daam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Januari 2025

Yang Menyatakan,


Eny Puspita Rini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada *platform* Tiktok. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa dan masyarakat di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sample dengan kriteria: 1. Gen Z, berusia 17 tahun keatas, 2. Mempunyai atau pengguna media sosial Tiktok, 3. Berdomisili Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 108 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dan *online customer review* berpengaruh signifikan *purchase decision*. *Customer Trust* ditemukan memediasi hubungan antara *influencer endorsement* dan *online customer review* dengan *purchase decision*.

Kata kunci : *influencer endorsement*, *online customer review*, *customer trust*, *purchase decision*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of *customer trust* in mediating the influence of *influencer endorsements* and *online customer reviews* on *purchase decisions* for Avoskin products on the Tiktok platform. The population in this research is all students and the community in Semarang City. The sampling technique used was a purposive sample with the following criteria: 1. Gen Z, aged 17 years and over, 2. Have or are users of the social media Tiktok, 3. Domiciled in Semarang. Using a quantitative approach with 108 respondents, data was collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The research results show that *influencer endorsements* and *online customer reviews* have a significant influence on purchase decisions. *Customer Trust* was found to mediate the relationship between *influencer endorsement* and *online customer reviews* and *purchase decisions*.

Keywords: *influencer endorsement, online customer review, customer trust, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang judul: “PERAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK AVOSKIN PADA PLATFORM TIKTOK” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa banyuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.

5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Kasdi. Orang hebat sehebat doanya untuk anaknya, sekuat perjuangannya untuk memberikan nafkah yang tak pernah kurang, serta pemberian semangat dan motivasi hidup yang baik yang tidak ada hentinya mengingatkan. Terimakasih Bapak selalu berjuang untuk kehidupan saya, sehingga Eny bisa berada di titik ini, sehat selalu dan panjang umur Bapak, harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
6. Pintu surgaku, Ibu Nyamari. Orang kuat sekuat doa yang telah dipanjatkan untuk kebaikan masa depanku, sabar yang luas seluas cintanya untuk anaknya, beliaulah Ibu yang menjadi peran penting dalam perjalanan hidup Eny. Terimakasih Ibu selalu berjuang dalam mendoakan saya, sehingga Eny bisa berada di titik ini, sehat selalu dan panjang umur Ibu, harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
7. Kepada seorang “Popeye” yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah berkontribusi penuh dalam pencapaian penulis. Sabar yang luas dalam menghadapi Eny, dan dukungan yang penuh untuk menjadikan penulis semangat dan bangkit. Terimakasih, semoga selalu sehat, panjang umur dan sukses dalam karir.
8. Teman-teman seperjuangan Anastasya Izura, Nabila Zamry, dan Wulan Zuliana yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan kepada penulis. Terimakasih telah kebersamai menjadikan teman dari awal perkuliahan sampai selamanya, semoga kita dijadikan manusia-manusia yang hebat dan sukses dalam karir. Balkon dan kasur yang empuk itu pernah menjadi saksi dimana kita dalam berjuang demi membawa gelar S.M untuk orang dirumah.

9. Terimakasih kepada diri sendiri Eny Puspita Rini, telah berjuang dalam mencapai kesuksesan ini, yang selalu bangkit demi tercapainya toga di kepala, dan gelar S.M di belakang nama.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu peneliti membutuhkan masukan dan saran kepada peneliti. Peneliti dalam Menyusun skripsi ini berharap dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Semarang, 25 Februari 2025

Yang Menyatakan


Eny Puspita Rini

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Purchase Decision</i>	12
2.2 <i>Customer Trust</i>	14
2.3 <i>Influencer Endorsement</i>	17
2.4 <i>Online Customer Review</i>	20
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian	23
2.5.1 <i>Influencer Endorsement terhadap Purchase Decision</i>	23
2.5.2 <i>Influencer Endorsment terhadap Customer Trust</i>	24
2.5.3 <i>Online Customer Review terhadap Customer Trust</i>	25
2.5.4 <i>Online Customer Review terhadap Purchase Decision</i>	26

2.5.5 <i>Customer Trust terhadap Purchase Decision</i>	27
2.6 Model Penelitian	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. <i>Populasi</i>	30
3.2.2. <i>Sampel</i>	31
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4. Sumber Data, Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1. <i>Sumber Data</i>	32
3.4.2. <i>Jenis Data</i>	32
3.4.3. <i>Metode Pengumpulan Data</i>	32
3.5. Pengukuran Variabel dan Devinisi Operasional	33
3.5.1. <i>Pengukuran Variabel</i>	33
3.5.2. <i>Devinisi Oprasional Variabel</i>	34
3.6. Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1. <i>Analisis Deskriptif</i>	35
3.6.2. <i>Model Pengukuran atau Outer Model</i>	36
3.6.3. <i>Model Struktural Inner Model</i>	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2. Analisis Deskripsi	44
4.2.1 <i>Purchase Decision</i>	45
4.2.2 <i>Customer Trust</i>	49
4.2.3 <i>Influencer Endorsement</i>	52
4.2.4 <i>Online Customer Review</i>	55
4.3 Analisis Data.....	59
4.3.1 <i>Menilai Outer Model (Model Pengukuran)</i>	59

4.3.2	<i>Menilai Inner Model (Model Struktural)</i>	65
4.3.3	<i>Uji Hipotesis</i>	67
4.4	<i>Pembahasan Hasil Penelitian</i>	70
4.4.1	<i>Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Customer Trust</i>	70
4.4.2	<i>Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Purchase Decision</i>	71
4.4.2	<i>Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust</i>	72
4.4.3	<i>Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision</i>	73
4.4.5	<i>Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Decision</i>	74
4.4.6	<i>Peran Customer Trust Dalam Memediasi Influencer Endorsement Terhadap Purchase Decision</i>	75
4.4.7	<i>Peran Customer Trust Dalam Memediasi Online Customer Review Terhadap Purchase Decision</i>	76
BAB V	78
PENUTUP KESIMPULAN	78
5.1	<i>Kesimpulan</i>	78
5.2	<i>Implikasi Manajerial</i>	79
5.3	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	81
5.4	<i>Agenda Penelitian Mendatang</i>	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Skincare Avoskin Pada Platform Tiktok.....	2
Gambar 1. 2 Influencer Endorsement	6
Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Outer Loading	59
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Avoskin Pada Platform Tiktok.....	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Devinisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	34
Tabel 3. 3 Kategori Interval.....	36
Tabel 3. 4 Kategori R^2	38
Tabel 3. 5 Kategori F^2	39
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	40
Tabel 4. 2 Perincian Responden	41
Tabel 4. 3 Kriteria Implementasi Skor	44
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Decision	45
Tabel 4. 5 Crosstab Gender dengan Purchase Decision	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Trust.....	49
Tabel 4. 7 Crostab Gender dengan Customer Trust	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Endorsement ..	52
Tabel 4. 9 Crostab Gender dengan Influencer Endorsement.....	53
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Oline Customer Review	55
Tabel 4. 11 Crostab Gender dengan Online Customer Review.....	57
Tabel 4. 12 Outer Loading.....	60
Tabel 4. 13 Averige Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4. 14 Cross loading.....	62
Tabel 4. 15 Fornell Lacker	63
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 17 R-square	65
Tabel 4. 18 F-square	66
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Specific Indirect Effects	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	94
-----------------------------	----



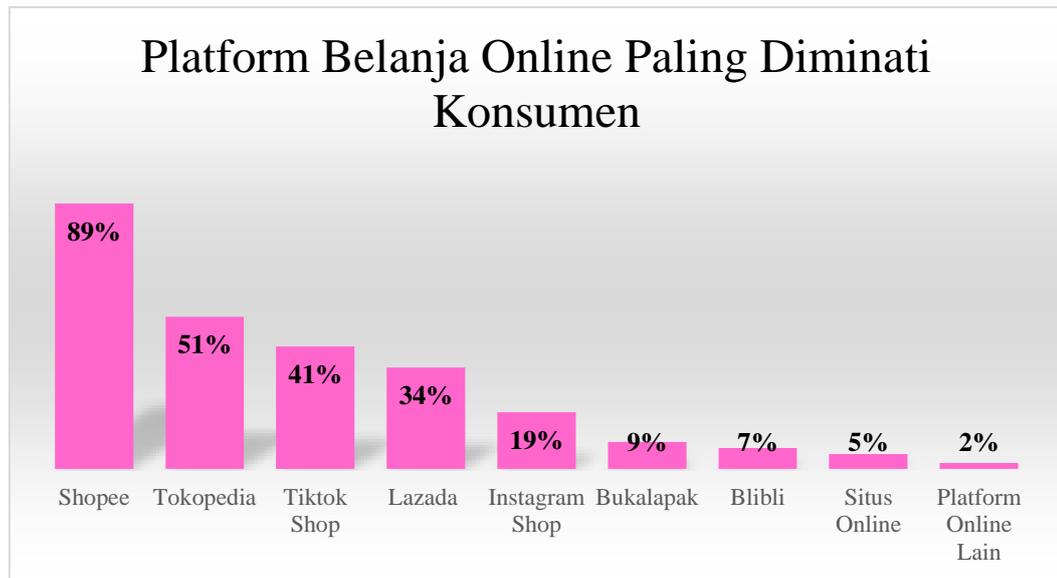
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan informasi mengalami kemajuan begitu pesat, memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis dalam memperluas jangkauan pemasaran (Badriah et al., 2024). Hal ini mendorong produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif, dan inovatif agar bisa bertahan dan bersaing. Kemajuan teknologi dan informasi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi dan komunikasi melalui media online. Situasi ini menjadi peluang bagi produsen yaitu dapat memanfaatkan platform sosial media untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan kampanye pemasaran.

Banyaknya pengguna media sosial, menjadi salah satu factor pendorong kepopuleran media sosial sebagai media periklanan dan informasi, untuk mempengaruhi pelanggan secara langsung dengan menyampaikan nilai pesan produk mereka. (Keni, 2019) hal ini menciptakan peluang bagi dunia usaha untuk mendapatkan engagement dan menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat, terutama melalui platform sosial media seperti Tiktok yang kini banyak digunakan untuk mencari informasi, pemasaran dan berbelanja online.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Skincare Avoskin Pada Platform Tiktok

Sumber: aboks.katadata.co.id, 2024

TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer, digunakan sebagai media periklanan untuk memengaruhi perilaku penggunanya. TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop pada April 2021 (Taofik, 2021). Berdasarkan data yang disajikan oleh databoks, TikTok Shop menempati urutan ke 3 dalam daftar platform belanja online paling diminati konsumen, dengan jumlah pengguna 50%. TikTok Shop menyediakan fitur afiliasi dan fitur seperti etalase yang biasa disebut dengan keranjang kuning, dengan itu memungkinkan para pembuat konten (*Influencer*) dapat mengunggah video pendek seputar informasi yang terkandung dalam produk yang ditargetkan, dan menghubungkan produk mereka yang akan di jualnya. Bahkan dapat melihat ulasan (*Customer Review*) yang di upload oleh konsumen sebelumnya yang sudah pernah melakukan pembelian, tanpa membuka situs web lainnya.

Diantara berbagai produk yang di jual pada platform tiktokshop, skincare menjadi produk kecantikan yang paling banyak diminati masyarakat. Dewasa ini, menjaga dan merawat kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang menjadi perhatian atau kebutuhan khusus bagi semua orang terutama kaum wanita. Karena penampilan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, karena itu skincare menjadi produk perawatan wajah yang paling diincar. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan hal penampilan, perusahaan kosmetik dan bisnis perawatan wajah melihat peluang untuk menjawab kebutuhan pasar ini dengan menjual berbagai produk perawatan kulit dan wajah yang saat ini dikenal sebagai skincare. Semakin banyak seseorang yang peka dalam merawat diri maka semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan keputusan pembelian produk perawatan wajah.

Saat ini, masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan produk lokal untuk merawat dan mempercantik diri. Salah satu produk lokal yang berhasil memasuki marketshare produk perawatan kulit dan wajah yaitu Avoskin. Avoskin sebagai salah satu bisnis dibidang kesehatan kulit dan wajah yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan konsep green beauty, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Avoskin menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran dan penjualannya, dengan tujuan mempengaruhi atau memikat calon kosumen melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Berikut data penjualan produk Avoskin

di platform Tiktok yang mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran digital yang telah di implementasikan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Avoskin Pada Platform Tiktok

Tahun	Bulan	Penjualan	Pendapatan	Perubahan
2023	Juni	67.200	Rp13.870.000.000	-
2023	Juli	70.000	Rp15.810.000.000	14%
2023	Agustus	69.300	Rp16.060.000.000	2%
2023	September	74.100	Rp16.750.000.000	4%
2023	Oktober	30.300	Rp7.000.000.000	-58%
2023	November	433	Rp108.000.000	-98%
2023	Desember	94.500	Rp22.510.000.000	20743%
2024	Januari	98.500	Rp23.070.000.000	2%
2024	Februari	76.900	Rp18.030.000.000	-22%
2024	Maret	45.300	Rp10.400.000.000	-42%
2024	April	37.800	Rp8.650.000.000	-17%
2024	Mei	33.800	Rp8.110.000.000	-6%
2024	Juni	36.420	Rp8.337.450.000	2%

Sumber: Shopplus, 2024. Tiktok Analytics Tool.

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat dalam satu tahun terakhir, terjadi fluktuasi yang signifikan dalam penjualan perusahaan. Pada tahun 2023 Juni, penjualan mencapai 67.200 dengan perubahan yang signifikan pada bulan Juli mencapai angka 70.000, pada bulan Agustus penjualan meningkat 2%, mencapai 69.300, dan bulan September penjualan meningkat, mencapai jumlah penjualan 74.100. Namun, pada tahun 2023 Oktober terjadi penurunan sebesar -58%, mencapai angka penjualan 30.300. Tren penurunan berlanjut pada bulan November dengan penjualan mencapai 433. Namun pada bulan Desember, terjadi kenaikan

yang mencolok di bulan Januari 20743%, dengan penjualan mencapai 94.500. Pada tahun 2024 Januari, penjualan meningkat mencapai angka penjualan 98.500. Pada bulan Februari penjualan kembali mengalami penurunan mencapai angka 76.900. Dan pada bulan Maret terjadi penurunan yang mencolok mencapai angka 45.300, pada bulan April penurunan penjualan mencapai angka 37.800. Penurunan penjualan berlangsung samapai bulan Mei dengan penjualan mencapai 33.800. Dan di bulan Juni penjualan meningkat 2% dengan penjualan mencapai 36.420. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika pasar dan perubahan selama periode waktu tersebut. Fluktuasi penjualan tersebut terjadi karena rendahnya kepercayaan konsumen terkait produk skincare Avoskin.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Avoskin dalam mempengaruhi pelanggan untuk tertarik melakukan keputusan pembelian pada platform sosial media tiktok, yakni berkolaborasi dengan dukungan beberapa public figure yang mempunyai jaringan luas (*Influencer Endorsement*). Sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan, mengampanyekan produk dan kemampuan yang mereka sampaikan terkait informasi seputar produk dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Pentingnya bekerja sama dan mempromosikan produk menggunakan jasa *Influencer* dapat menghasilkan efek jangka panjang (Veirman, dan Hudders, 2017). Strategi pemasaran yang efektif maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenali keberadaan suatu merek atau produk dipasaran.



Gambar 1. 2 *Influencer Endorsement*

Sumber: Platform Sosial Media Tiktok

Pada platform Tiktok, Avoskin melakukan digital marketing melalui dukungan beberapa *Influencer Endorsment*, seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Margareta Wijaya (@margareta.wijaya). Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang namanya dikenal oleh public karena sering membuat review tips make up, skincare, dan berbagai rekomendasi di bidang kecantikan. Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut lebih dari 3,8 Juta pada akun tiktoknya. *Influencer* berikutnya yaitu Margareta Wijaya namanya mulai dikenal public sebagai content creator tentang kecantikan pada akun Tiktoknya yang mempunyai jumlah pengikut 1,8 Juta dan ia sering membuat konten tips & mereview skincare. Kedua *Influencer* ini dapat disebut sebagai *Endorsement*.

Dengan cara *Influencer* melakukan swatch alias mencoba produk Avoskin langsung kepada kulit mereka, kemudian mengulasnya bahkan memberikan pujian atau komentar baik terhadap produk. Semua upaya *Influencer* dalam mempromosikan produk harus memiliki kredibilitas yang selaras dengan pesan yang ada pada produk. Sehingga, melalui *Influencer Endorsement* dapat menjadi solusi bagi perusahaan mempengaruhi konsumen untuk tertarik serta meningkatkan

kepercayaan dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian pada setiap produknya. Berdasarkan penelitian (Pangain et al., 2018), bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun (Afandi et al., 2021), menemukan bahwa *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah informasi dari *Online Customer Review*. Konsumen saat melakukan pembelian secara online pasti membutuhkan informasi yang cukup sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. *Online Customer Review*, merupakan pendapat pelanggan berdasarkan pengalaman yang bersifat positif maupun negative atas pembelian produk di platform online, yang di unggah dalam bentuk foto, video dan teks komentar, serta memiliki tujuan untuk meyakinkan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Avoskin menerima ulasan pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian produk, ulasan positif mencakup kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diterima dapat memenuhi harapan konsumen dan sesuai dengan informasi yang ada, akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ulasan negative menunjukkan keluhan tentang masalah yang dialami konsumen saat menggunakan produk Avoskin yang tidak ada pengaruh atau perubahan saat menggunakan produk.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih, mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negative yang didapat (Ardianti & Widiartanto, 2019). Adanya ulasan pengalaman dari pengguna

sebelumnya, memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk (Althaf Revi Kanitra, 2018). Oleh karena itu kehadiran fitur *Online Customer Review* menjadi informasi tambahan dan pertimbangan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk Avoskin. Berdasarkan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Widya & Riptiono, 2019), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari urian diatas menunjukkan adanya ketidak sonsistenan pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu dibutuhkan peran *Customer Trust*, sebagai komponen yang mempengaruhi penjualan online (Zierau & Söllner, 2020). Membangun kepercayaan pelanggan menjadi aspek yang penting dalam dunia pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan bisnis (Chetioui et al., 2020). Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian, karena kepercayaan merupakan elemen penting untuk memperkuat maupun memperdalam hubungan penjual dengan konsumen (Chan et al., 2020).

Customer Trust, merupakan kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan (Khotimah & Febriyansyah, 2018). Menurut penelitian (Chen Lou

& Shupeiyuan, 2019), menyatakan bahwa nilai pesan dan kredibilitas *Influencer* sangat berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diendorse. (Raffaele, & Fraser, 2018), berpendapat bahwa ulasan konsumen yang terperinci berisi informasi relevan, dan disertai bukti dukungan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, kepercayaan menjadi factor paling penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada transaksi online (Widya & Riptiono, 2019).

Oleh karena itu, dari berbagai kajian tersebut maka perlu dianalisis lebih lanjut **“Peran Customer Trust Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Avoskin Pada Platform Sosial Media Tiktok”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana upaya mempengaruhi *purchase decision* melalui *customer trust* dengan pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review*?”. Dari cakupan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Endorsment* terhadap *Purchase Decision*?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*?

5. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Influencer Endorsment* terhadap *Purchase Decision*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Influencer Endorsment* terhadap *Customer Trust*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

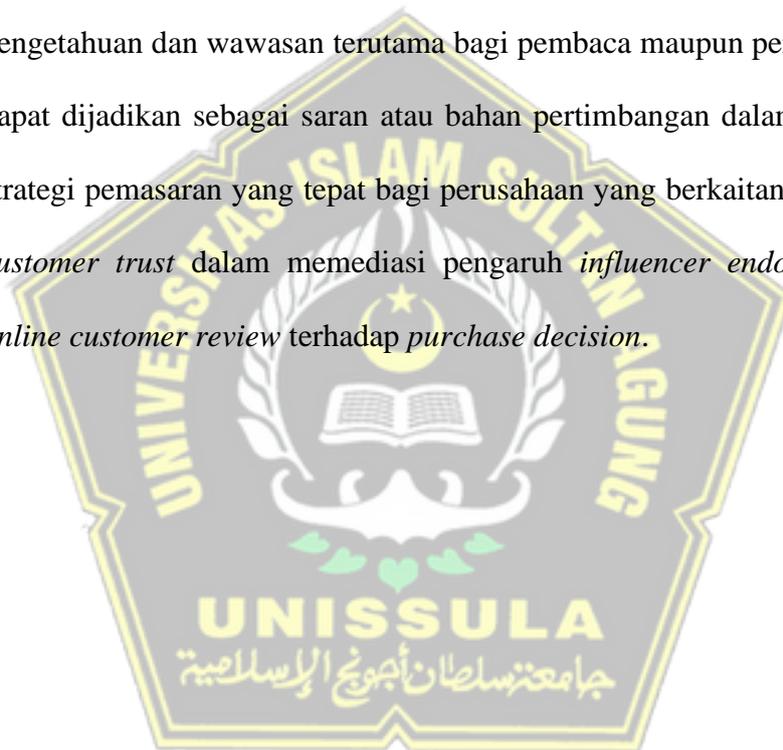
1. Kegunaan Teoritis

- 1). Bagi peneliti, sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, serta menambahkan wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk menganalisis peran customer trust dalam memediasi pengaruh *Influencer Endorsment* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* bagi peneliti berikutnya.

2). Dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya tentang peran Customer Trust dalam memediasi pengaruh *Influencer Endorsment* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk skincare Avoskin pada platform sosial media Tiktok.

2. Kegunaan Praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan terutama bagi pembaca maupun perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *influencer endorsemenet* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Decision*

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Brama Kumbara, 2021).

Penelitian (Saputra & Mahaputra, 2022), menyatakan bahwa keputusan pembeli untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh sejumlah factor, termasuk keadaan ekonomi, kebutuhan, rekomendasi dari *influencer* dan ulasan konsumen lain serta promosi yang sedang berlangsung. Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses mengevaluasi dengan mempertimbangkan dari banyak pilihan alternative yang tersedia dalam mengambil keputusan yang dianggap paling baik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk tersebut dan mempercayai kualitasnya, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, dalam arti konsumen yang sudah terbiasa membeli produk tersebut akan lebih mudah membuat keputusan untuk membeli ulang.
- c. Rekomendasi dari orang lain, opini atau rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau keluarga, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk
- d. Adanya pembelian ulang, dalam arti konsumen merasa puas terhadap pembelian sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk kembali memutuskan pembelian produk yang sama di masa mendatang.

Menurut (Irawan & Misbach, 2020) terdapat 3 indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*), artinya konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi (*Information Reserch*), dimana konsumen mulai mencari informasi yang lebih banyak tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan.
- c. Evaluasi alternatif (*Alternatif Evaluation*), pada tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang telah ditemukan selama pencarian

informasi. Proses ini bertujuan untuk menentukan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemahaman yang didapat, kesimpulan indikator *Purchase Decision* yang digunakan adalah keputusan konsumen yang dipertimbangkan dari berbagai pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, berdasarkan pengenalan kebutuhan, kemantapan pada produk, rekomendasi dan evaluasi alternatif.

2.2 Customer Trust

Dalam bisnis kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah tindakan seseorang yang memiliki keyakinan terhadap keakuratan informasi, baik dari yang orang lain (pemberi informasi) katakan atau tulis pada platform online. Membangun kepercayaan pelanggan menjadi aspek yang penting dalam dunia pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan bisnis (Chetioui, & Lebdaoui, 2020). Dalam strategi pemasaran, kepercayaan sering dipandang penting dalam membangun hubungan produsen dengan konsumen (Rudzewicz, & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap toko online dan para pengaruhnya ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat keyakinan konsumen dan daya beli konsumen, lebih tinggi tingkat kepercayaan konsumen berarti lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan akan menjadi acuan dasar untuk menjalankan kerjasama antara beberapa pihak.

Menurut (Khotimah, & Febriansyah, 2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dan melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan merupakan pandangan pribadi konsumen terhadap individu yang memberikan ulasan atau dukungan (pengaruh) yang bersifat subjektif (Dwidienawati et al., 2020).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi factor penting yang harus diperhatikan, karena dalam berbelanja online konsumen telah memberikan kepercayaan atau harapan mereka terhadap apa yang mereka inginkan dan dipercayai kepada produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa memberikan jaminan keamanan ketika akan melakukan transaksi. Dengan adanya kepercayaan suatu pihak terhadap pihak lain bisa meyakini bahwa orang yang dipercayai dapat memenuhi seluruh kewajiban dan akan sesuai harapan seperti dalam melakukan transaksi.

Berikut merupakan indikator kepercayaan menurut (Tigor Sitorus & Milawati Yustisia, 2018) yaitu :

- a. *Kredibilitas*, terkait kepercayaan yang dimiliki produk terhadap merek dalam rangka meningkatkan kualitas dan nilai merek.
- b. *Kompetensi*, ketika konsumen menyadari kualitas produk atau layanan yang dipromosikan sebagai tanggapan atas permintaan, ini dikenal sebagai kompetensi.
- c. *Citra*, ketika konsumen membeli produk ini, mereka memanfaatkan manfaat nilai kesehatan, sosial, dan kondisi.

- d. *Reputasi*, khususnya persepsi suatu merek oleh pelanggan bahwa merek tersebut akan secara konsisten menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, sehingga orang bersedia membayar mahal.

Adapun empat indikator *Customer Trust* menurut (Kotler & Keller 2016) yaitu:

- a. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan)

Artinya seberapa besar perusahaan dalam memberikan perilaku yang baik terhadap konsumen, dan saling menguntungkan dengan cara memberikan motivasi dan tujuan bersama.

- b. *Integrity* (Integritas)

Artinya mencerminkan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran informasi penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

- c. *Ability* (Kemampuan)

Artinya kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, penjual mampu dapat melayani serta menyediakan apa yang di inginkan dan turut serta mengamankan transaksi konsumen.

- d. *Willingness to depend* (Kemampuan untuk Bergantung)

Artinya kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan segala resiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi.

Berdasarkan pemahaman yang didapat, kesimpulan indikator *Customer Trust* yang digunakan adalah suatu tindakan seseorang yang memiliki keyakinan terhadap kejujuran informasi, serta kemampuan, kompetensi dan kesungguhan perilaku

perusahaan yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dan dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana yang diharapkan konsumen. Timbulnya sebuah kepercayaan di benak konsumen akan produk yang ditawarkan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3 Influencer Endorsement

Endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh public yang kuat untuk mempromosikan suatu produk. Figur public yang melakukan kegiatan endorsement di media sosial disebut dengan *Influencer*. *Influencer* adalah seseorang non selebriti dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut (followers) cukup banyak dan hal yang mereka sampaikan terkait informasi seputar produk dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung pada target audiens. Strategi yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi produk atau layanan yaitu menggunakan jasa *Influencer Endorsment* (Dwidienawati et al., 2020).

Seorang *influencer* tidak harus berfokus pada celebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Shiya Azi Sugiharto¹, Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., 2018). *Influencer* adalah actor warganet pemilik akun media sosial yang setiap saat menyebarluaskan, mengampanyekan mempromosikan merek dan kelebihan yang ada pada suatu produk dengan memberikan testimoni yang dipergunakan langsung pada kulit atau wajah, melalui

pesan atau konten yang di unggah di media sosial dengan tujuan memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto & Risdwiyanto, 2021).

Menurut (Schouten, & Verspaget, 2020), *Influencer* dapat dianggap sebagai endorser produk yang lebih dapat dipercaya dari pada selebriti, karena *Influencer Endorser* diketahui lebih sering membagikan review produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang berfokus pada pengguna di saluran media sosial mereka ketimbang selebritas. Kepercayaan para pengikut *influencer* didasarkan pada kredibilitias dalam melakukan review sebuah produk. Kredibilitas yang dimaksud adalah seorang *influencer* mempersentasikan produk dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen (Putri & Fikriyah, 2023).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Influencer Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan public figure yang mempunyai jaringan luas untuk mempromosikan, mengampanyekan produk dan kemampuan yang mereka sampaikan terkait informasi seputar produk dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Oleh karena itu, *Influencer Endorsement* menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau target audiens secara langsung dan membangun kepercayaan melalui testimoni dengan pengalaman pengguna.

Menurut hasil penelitian (Abou Ali et al., 2021) terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang *Influencer* sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility*), terkait dengan keahlian dan kepercayaan *Influencer*. Semakin *Influencer Endorsement* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. Daya tarik (*Attractiveness*), daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan acuan bagi seorang *influencer*, misalnya: keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.
3. Kekuatan (*Power*), merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *influencer* sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan *influencer*.

Terdapat lima indikator *Influencer Endorsement* menurut (Angelica & Farid Rusdi, 2022):

1. *Relatability*, *Influencer* memiliki koneksi dengan pengikutnya seperti berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan pengikutnya.
2. *Knowledge*, *Influencer* memiliki pengetahuan dan wawasan tentang suatu produk atau merek dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.
3. *Helpfulness*, *Influencer* memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa
4. *Confidence*, *Influencer* memiliki kepercayaan atas informasi yang diberikan dan memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimiliki.

5. *Articulation, Influencer* dapat mengkomunikasikan dan menyajikan informasi dengan jelas dan lancar untuk membantu pengikutnya dalam memahami produk atau merek, baik secara visual maupun verbal.

Berdasarkan pemahaman yang didapat, kesimpulan indikator *Influencer Endorsement* yang digunakan adalah strategi pemasaran melibatkan public figure yang memiliki kredibilitas, koneksi, daya tarik, pengetahuan serta informasi yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi pengikutnya dalam melakukan review sebuah produk.

2.4 Online Customer Review

Online customer review (OCR) adalah ulasan atau testimonial yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi pembelian suatu produk tentang berbagai macam aspek yang di unggah berdasarkan video, foto, teks di platform toko online. Menurut (Puspita & Imronudin, 2022), *Online Customer Review* adalah aktivitas memberikan bukti tentang barang yang telah dijual pada platform online, serta penilaian nyata dari pelanggan yang tidak dimanipulasi. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu (Mulyati, & Gesitera, 2020) *online customer review* adalah suatu bentuk timbal balik berupa penilaian yang di berikan konsumen, biasanya berupa komentar tertulis dan video yang berisi opini pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu produk atau jasa.

Ketika mencoba berbelanja online, konsumen selalu dihadapkan dengan banyak pilihan, dan banyak informasi yang berbeda, mungkin konsumen kurang puas atau percaya dengan *influencer* endorsement dan perlu menambah banyak

informasi sebagai pertimbangan untuk bisa yakin dan percaya pada pilihannya. Selanjutnya, konsumen tidak bisa menyentuh atau melihat barang secara langsung, sehingga diperlukan upaya penuh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan pelanggan dapat berisi informasi tentang hal-hal positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan (penjual). Dalam ulasan pelanggan, setiap produk dengan jumlah ulasan terbanyak dapat dipilih sebagai bahan pertimbangan dan dapat menjadi pilihan mereka dalam menentukan keputusan pilihannya. Salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah skor ulasan mereka (Nainggolan & Purba, 2019)

Dengan menggunakan informasi review pelanggan, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari dari pendapat pengguna yang ditulis oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015). Ulasan yang sebelumnya telah diunggah oleh pembeli lain dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya karena secara logika mereka tidak siuntungkan secara materiil. Kehadiran fitur *online customer review* menjadi informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait dengan penjualan atau produk yang bersangkutan (Agustina, & Irwansyah, 2018).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Online Customer Review* adalah bentuk opini konsumen online yang dapat bersifat positif atau negatif terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek, seperti aspek kualitas, pengalaman berbelanja serta layanan yang didapatkan pengguna. Ulasan ini menjadi sumber data yang sangat berharga bagi calon konsumen, membantunya mengatasi

keraguan, sebagai bahan pertimbangan serta memperkuat kepercayaan mereka untuk memilih keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian.

Terdapat empat indikator untuk mengukur *online customer review* menurut (Akfinniha, R., & Sari, 2022) ;

- a. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan konsumen berguna dan merasakan manfaatnya.
- b. *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *online customer review*
- c. *Perceived control* (kontrol yang dirasakan), yaitu mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

Menurut (Agesti et al., 2021) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online.
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
Mengenai persepsi dari penerima informasi terkait sumber pesan apakah dapat dipercaya atau tidak.
- c. *Argument quality* (kualitas argumen)
Merupakan kualitas argumen mengacu seberapa kuat sebuah argumentasi yang melekat pada pesan informasi dinilai masuk akal.

d. *Valance* (valensi)

Berkaitan apakah sebuah pernyataan dalam pesan dianggap positif atau negatif.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Yaitu jumlah dari banyaknya ulasan yang masuk menunjukkan minat pelanggan yang tertarik dalam pembelian dan penilaian.

Berdasarkan pemahaman yang didapat, kesimpulan indikator *Online Customer Review* yang digunakan adalah ulasan pengalaman pembelian secara online yang diunggah dalam bentuk postingan, dapat membantu calon konsumen untuk menilai kredibilitas sumber informasi, mengevaluasi kualitas argument dalam ulasan yang mereka baca, dan membedakan antara ulasan positif dan negative serta jumlah ulasan menunjukkan ketertarikan pelanggan dalam pembelian produk,

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1 *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision*

Influencer Endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan public figure (non selebriti) yang mempunyai jaringan luas untuk mempromosikan, mengampanyekan produk dan kemampuan yang mereka sampaikan terkait informasi seputar produk dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya, serta mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan. Kredibilitas tinggi yang dibangun oleh *influencer* melalui konten yang dibagikan, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik itulah yang membuat seseorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi pemasaran (Saheb, 2022). Kondisi ini, menyatakan

bahwa promosi melalui influencer endorsement dinilai efektif melalui daya tarik dan kemampuannya untuk meningkatkan *purchase decision* di era yang serba digital ini.

Sehingga, *Influencer Endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan melibatkan public figure, yang memiliki kredibilitas, keterampilan elektual dan kekuatan yang tinggi, maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang di tawarkan.

Survey yang dilakukan (Afandi et al., 2021), terdapat pengaruh positif signifikan sosial media *influencer* terhadap *purchase decision*. Temuan lain yang ditelusuri oleh (Cut Puspita, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *influencer* endorsement terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis diajukan:

H1: Influencer Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.5.2 Influencer Endorsment terhadap Customer Trust

Kepercayaan adalah tindakan seseorang yang memiliki keyakinan terhadap keakuratan infoirmasi, baik dari apa yang mereka katakan atau tulis. (Lou, & Yuan, 2019) menemukan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten yang dipromosikan. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberikan jaminan cukup

tinggi, bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk yang di endorse tersebut. (Afandi et al., 2021)

Kepercayaan para pengikut *influencer* didasarkan pada kredibilitas dalam melakukan review sebuah produk. Hal ini mengartikan jika seorang *influencer* yang memiliki keandalan, keahlian, integritas penjual, serta kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan informasi baik berupa lisan atau tulisan dapat membuat konsumen percaya dan tertarik terhadap review yang diunggah di platform online.

Hasil penelitian (Emily Brown, 2023) menyatakan *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sesuai dengan penelitian (Anna Smith, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *influencer endorsement* terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2: Influencer Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust

2.5.3 Online Customer Review terhadap Customer Trust

Ulasan pelanggan online sebagai alat informasi tambahan jika konsumen ragu dengan informasi yang disampaikan penjual. Informasi yang diperoleh konsumen dapat menginspirasi kepercayaan diri, semakin baik ulasan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Sesuai dengan penelitian (Wahyudi, & Sarmo, 2019) menjelaskan bahwa bertambah banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan positif, menunjukkan suatu kualitas produk yang

kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen akan suatu produk.

Melalui ulasan review online, konsumen mendapatkan kepercayaan berdasarkan pendapat berbagai pengguna. Ulasan ini menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen dalam membantu mengatasi keraguan, dan sebagai bahan pertimbangan serta memperkuat kepercayaan mereka untuk memilih keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian.

(Wahyudi, & Sarmo, 2019) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian (Firdah et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust

2.5.4 Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Online Customer Review adalah pendapat pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian produk yang di unggah dalam bentuk foto, video dan teks komentar, memiliki tujuan untuk meyakinkan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini membantu calon pembeli untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa, konsumen dapat menjadikan

online customer review tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Dengan demikian, dengan adanya *online customer review* tidak hanya membantu konsumen mencari informasi suatu produk yang kemudian dapat dievaluasi, tetapi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan ini memberikan pandangan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pengalaman dan penilaian pengguna sebelumnya, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan tepat sebelum membeli suatu produk.

Survey yang dilakukan (Rahmawati, 2021) terdapat pengaruh positif signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan, 2023) juga menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H4: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.5.5 Customer Trust terhadap Purchase Decision

Kepercayaan sering dipandang penting dalam membangun hubungan produsen dengan konsumen, karena kepercayaan adalah salah satu factor kunci yang memotivasi konsumen untuk terdorong melakukan keputusan pembelian. (Solihin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan positif dan secara signifikan

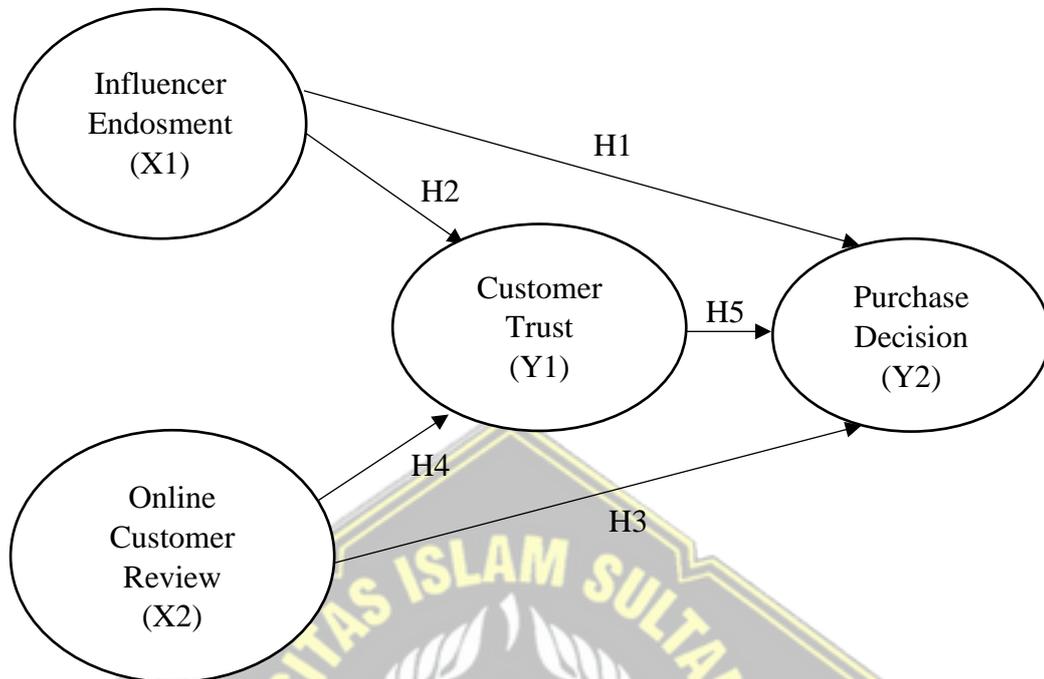
mempengaruhi pilihan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keyakinan, ketertarikan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Kepercayaan konsumen atas suatu informasi yang didapat dan produk yang ditawarkan perusahaan, harus dijaga dan ditingkatkan. Kepercayaan dapat menjadi faktor yang kemudian akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dipercaya tersebut. Setiap pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan mempertimbangkan layak atau tidaknya suatu produk berdasarkan informasi-informasi yang mereka dapatkan atau terima, dan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta beberapa pilihan alternatif yang ada.

Hasil temuan dari (Ridha Alfia Zachra, 2024) bahwa factor kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sartika, 2021) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H5: Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisin.

2.6 Model Penelitian



Gambar 1.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini untuk menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Variabel independen pertama dalam penelitian ini yaitu *Influencer Endorsement* (X1) dan variabel independen kedua yaitu *Online Customer Review* (X2). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu yaitu *Customer Trust* (Y1). Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu *Purchase Decision* (Y2). Pengaruh dari (X1) terhadap (Y2) dilambangkan sebagai (H1). Pengaruh dari (X1) terhadap (Y1) dilambangkan sebagai (H2). Pengaruh dari (X2) terhadap (Y2) dilambangkan sebagai (H3). Pengaruh dari (X2) terhadap (Y1) dilambangkan sebagai (H4). Pengaruh dari (Y1) terhadap (Y2) dilambangkan sebagai (H5).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah upaya untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan studi *explanatory research*. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, dan data yang dikumpulkan dianalisis adalah kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk mendukung hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Metode *explanatory research* adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah area penyamarataan yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan setelah itu, peneliti mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna produk Avoskin dan platform sosial media Tiktok di Kota Semarang, karena lokasi

tersebut sesuai dengan objek penelitian dan dapat memberikan data yang valid untuk penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian total serta karakteristik populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017). (Hair et al., 2017) menjelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang valid yaitu 100-200 responden tergantung banyaknya jumlah dari indikator kemudian dikali dengan 5 sampai 10.

Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, maka untuk mengukur sampelnya yaitu $16 \times 7 = 112$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan melakukan pertimbangan menggunakan kriteria tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *Non probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut ialah pertimbangan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

A. Gen Z, usia 17 tahun – 30 tahun

B. Mempunyai atau pengguna platform sosial media Tiktok

C. Berdomisili Semarang.

3.4. Sumber Data, Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat berupa kuisisioner, dimana peneliti melakukan riset secara langsung pada objek yang ingin diteliti. Sedangkan data sekunder berupa buku referensi, jurnal, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan teknik penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya, data yang telah ada diolah dengan rumus dan dianalisis menggunakan uji statistik.

3.4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden yaitu menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berupa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang berkaitan penelitian yang dilakukan. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban

dan responden memilih salah satu dari alternatif jawaban. Penyebaran kuisioner dilakukan melalui media *google form*, yang kemudian disebarakan melalui *platform online*.

3.5. Pengukuran Variabel dan Devinisi Operasional

3.5.1. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Penggunaan skala pengukuran yang tepat, dalam hal datanya nominal, ordinal, interval, dan ratio lebih disarankan menggunakan pertanyaan tertutup. Skala dapat berjumlah genap atau ganjil. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert ganjil, misalnya dengan 5 tingkat. Kuisioner yang ditujukan menggunakan skala 1-5.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2. Devinisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional dan indicator pertanyaan disajikan dalam table dibawah ini.

Tabel 3. 2 Devinisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Decision</i> adalah keputusan konsumen yang dipertimbangkan dari berbagai pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, berdasarkan pengenalan kebutuhan, kemantapan produk, rekomendasi, dan kebiasaan dalam membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Rekomendasi orang lain 4. Evaluasi alternatif (Anggi Irawan et., 2020),(Kotler Phillp, 2021.)
2.	<i>Customer Trust</i>	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap kualitas produk, serta kemampuan, kompetensi dan kesungguhan perilaku penjual yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dan dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana yang diharapkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrity</i> (Keyakinan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan dan ketulusan) 4. Kompetensi (Kotler, 2016) & (Tigor Sitorus & Milawati Yustisia, 2018)
3.	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Influencer Endorsement</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan public figure, yang memiliki kredibilitas, daya tarik, pengetahuan serta informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi pengikutnya melalui konten yang bagikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> (Keahlian) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 3. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan dan wawasan) 4. <i>Articulation</i> (Penyajian informasi jelas dan mudah difahami) (Abou Ali et al., 2021), & (Angelica et al., 2022)

4. *Online Customer Review* adalah ulasan pengalaman pembelian secara online yang diunggah dalam bentuk postingan, dapat membantu calon konsumen menilai berdasarkan manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber informasi, mengevaluasi kualitas argument, dan jumlah ulasan yang ada.
1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
 2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
 3. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)
 4. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) (Agesti et al., 2021).

3.6. Teknik Analisis Data

Software SmartPLS 4, digunakan untuk membantu analisis data dalam penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus dan model structural. Struktural Equation Modeling (SEM) sering digunakan oleh peneliti karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data, serta kemampuannya untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori (Skala Likert). Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju dengan perhitungan sebagai berikut :

- Nilai Maksimum = 5
- Nilai Minimum = 1
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
 = (5 – 1) : 5

$$= 4 : 5$$

$$= 0,8$$

Sehingga kategori interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Kategori Interval

Presentase	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

3.6.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuisioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan average variance extracted (AVE), serta uji validitas deskriminan.

1. Convergent Validity

Convergent Validity mengevaluasi sejauh mana indicator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indicator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi convergent validity, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari factor loading yang

distandarisasi. Faktor loading yang distandarisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indicator) dengan konstruksinya. Outer Loading dianggap tinggi jika korelasinya lebih besar dari 0.7. Sedangkan nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Chin, 1998), pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Ghozali, Imam., 2015) yang menyatakan bahwa nilai outer loading masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah nilai 0,50 dapat di drop dari analisis. Suatu indikator dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini mengukur validitas item pertanyaan dengan menggunakan average variance extracted (AVE). AVE adalah persentase rata-rata varians yang diestrak anatar item pertanyaan atau indicator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indicator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

3. Discriminant Validity

Uji validitas deskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Pengukuran Discriminant Validity dilakukan dengangn membandingkan nilai cross loading dari masing-masing variabel dan forneller, dimana nilai cross loading setiap item pertanyaa variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai kerelasi item pertanyaan ke variabel lainnya. Sementara dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Average

Variance Extracted) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrument dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuisioner atau instrument penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diuji menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 dan jika nilai Cronbach Alpha-nya melebihi 0.60, variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2017).

3.6.3. Model Struktural *Inner Model*

3.5.4.1 R-Square

R-Square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Tingkat kekuatan model dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai R-square, dimana nilai 0.75 mengindikasikan kekuatan yang signifikan (kuat), 0.50 menunjukkan kekuatan moderat, dan 0.25 menggambarkan kekuatan yang relative rendah (Ghozali.,2015)

Tabel 3. 4 Kategori R²

Nilai R ²	Kategori
1,00 – 0,75	Kuat
0,74 – 0,50	Moderat
0,49 – 0,25	Lemah

3.6.4.2 F-Square

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model structural. F-Square memberikan informasi tentang efek ukuran dari hubungan antar variabel yang dianalisis.

Tabel 3. 5 Kategori F²

Nilai F ²	Kategori
0,02 – 0,14	Pengaruh Kecil (rendah)
0,15 – 0,34	Pengaruh Sedang (moderat)
= > 0,35	Pengaruh Kuat (tinggi)

3.6.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien dalam inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistic lebih besar dari T tabel 1,96 (dengan tingkat signifikan α sebesar 5%) yang berarti apabila nilai T statistic setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Selain itu, juga dapat diketahui *indirect effect* atau pengaruh efek tidak langsung dari variabel independent ke dependen melalui variabel intervening.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada BAB IV merupakan pemaparan hasil analisis penelitian “Peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu generasi z dengan usia 17 tahun keatas pengguna produk Avoskin dan platfrom Tiktok yang berlokasi di Kota Semarang. Proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berlangsung sekitar 2 bulan, dimulai sejak 26 Desember 2024 sampai 26 Januari 2025. Persentase kuesioner yang dapat diproses lebih lanjut ditampilkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang disebar	112
Jumlah Kuesioner yang tidak direspon	3
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	1
Jumlah Kuesioner yang sesuai kriteria	108

Sumber: Data yang diolah 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 112 kuesioner yang dibagikan kepada responden (konsumen produk Avoskin), sebanyak 108 kuesioner memenuhi kriteria. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan data primer dari 108 responden.

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini adalah generasi z dengan usia 17 tahun keatas pengguna produk Avoskin dan platfrom Tiktok yang berlokasi di Kota Semarang. Berdasarkan jawaban responden yang telah mengisi kuisisioner online melalui google formulir, maka karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Perincian Responden

Kreteria	Frekuensi	Presentase	Total
Jumlah sampel	108	100%	100%
Jenis Kelamin			
Perempuan	85	78,7%	100%
Laki-laki	23	21,3%	100%
Kelompok Usia			
17-20 th	48	44,4%	100%
21-25 th	34	31,5%	100%
26-30 th	26	24,1%	100%
Status			
SMA	32	29,6%	100%
Sarjana	66	61,1%	100%
Diploma	10	9,3	100%
Magister / Doktor	0	0	100%
Pembelian			
1x	34	31,5%	100%
2x	32	29,6%	100%
3x atau lebih	42	38,9%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.2 mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan presentase sebesar 78,7% atau sebanyak 85 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 21,3%. Total responden yang terlibat adalah 108 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skincare Avoskin lebih diminati oleh kalangan perempuan. Tingginya dominasi responden perempuan sebagai pengguna produk Avoskin disebabkan oleh mayoritas produk Avoskin seperti serum, sunscreen, toner, dan facial cleanser, moisturizer yang lebih sering digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Sehingga produk-produk dalam kategori ini umumnya memiliki daya tarik yang kuat bagi perempuan karena mereka menganggap bahwa perawatan kecantikan sebagai bagian dari life-style dan self-care yang bisa meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia termuda, yaitu 17-20 tahun sebanyak 48 orang atau 44,4%, sedangkan kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 34 orang atau 31,5%. Kelompok usia 26-30 tahun menyusul dengan presentase 26 orang atau 4,1%. Data ini menggambarkan bahwa produk Avoskin memiliki daya tarik utama pada segmen kalangan remaja, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 17-20 tahun karena pada di usia tersebut, banyak orang mulai lebih peduli dengan produk perawatan kulit, terutama produk yang memiliki fungsi untuk mencegah penuaan dini, mengatasi masalah jerawat, dan menjaga kelembapan kulit agar tidak kering. Di samping itu juga, mereka mulai memahami pentingnya sunscreen, serum, dan skincare routine untuk mengatasi kondisi kulit mereka

Jika dilihat dari status pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Sarjana, yang mencakup 66 orang atau 61,1%. Responden dengan Pendidikan SMA menempati urutan kedua, dengan jumlah 32 orang atau 29,6%. Pendidikan Diploma mencakup 10 orang atau 9,3% dan Pendidikan Magister atau Doktor menjadi yang paling sedikit yaitu 0 orang (0,0 %) atau tidak ada sama sekali. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Avoskin memiliki latar belakang pendidikan sarjana, yang cenderung memiliki perhatian tinggi terhadap kecantikan dan perawatan diri, karena mereka lebih sering berinteraksi dalam lingkungan sosial yang aktif, seperti kampus dan komunitas, sehingga untuk bisa tampil percaya diri dikalangan lingkungan social yang aktif mereka mementingkan menjaga dan merawat kulit wajah. Di samping itu, kelompok mahasiswa lebih aktif mencari informasi mengenai produk beauty & care melalui media sosial ataupun platform lainnya dengan melihat influencer dan online review, sehingga cenderung lebih mengenal dan tertarik dengan produk Avoskin.

Dalam segi pembelian, sebagian besar responden yang melakukan pembelian sebanyak 3x sebanyak 42 orang atau 38,9%. Pembelian responden sebanyak 1x sebanyak 34 orang atau 31, 5%, sedangkan responden yang pernah melakukan pembelian paling sedikit yaitu 2x sebanyak 32 orang atau 29,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar membeli produk sebanyak 3 kali, konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan Avoskin, dengan itu mereka lebih tertarik menggunakan produk Avoskin sebagai produk yang memberikan solusi yang tepa tatas permasalahan kulit mereka, sehingga mereka lebih memilih Produk skincare Avoskin dibandingkan produk lain.

4.2. Analisis Deskripsi

Deskripsi variabel penelitian merupakan pengukuran dari jawaban responden terkait variabel yang diteliti berdasarkan pada pilihan pernyataan dalam kuesioner. Nilai indeks pada setiap indikator diukur menggunakan rumus perkalian antara nilai maksimum dalam tiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel dan terbagi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tinggi} - \text{Nilai Terendah}}{5}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka rentang kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan berikut :

Tabel 4. 3 Kriteria Implementasi Skor

Rentang	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

4.2.1 Purchase Decision

Purchase Decision adalah keputusan konsumen yang dipertimbangkan dari berbagai pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, berdasarkan pengenalan kebutuhan, kemantapan produk, rekomendasi, dan kebiasaan dalam membeli. Berikut tanggapan dari 108 responden mengenai *Purchase Decision* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Decision

<i>Purchase Decision</i>	Skala Jawaban Responden					Total	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pengenalan kebutuhan	F	0	3	7	60	38	108
	S	0	6	21	240	190	4,23 Sangat Tinggi
Kemantapan pada sebuah produk	F	0	3	26	55	24	108
	S	0	6	78	220	120	3,93 Tinggi
Rekomendasi orang lain	F	0	23	28	19	38	108
	S	0	46	84	76	190	3,67 Tinggi
Evaluasi Alternatif	F	0	4	29	60	15	108
	S	0	8	87	240	75	3,80 Tinggi
Rata - rata Nilai Indeks Variabel						3,91	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, menjelaskan bahwa secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks variabel *Purchase Decision* adalah 3,91 dalam kategori Tinggi. Yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna skincare memiliki tingkat keputusan pembelian tinggi terhadap produk skincare Avoskin yang di pakai, guna memenuhi kebutuhan, sebagai bentuk kemantapan pada produk, dan keputusan pembelian tersebut dari rekomendasi orang lain, serta pilihan terbaik diantara berbagai alterative lain.

Nilai tertinggi diperoleh pada pengenalan kebutuhan (angka indeks 4,23 dalam kategori sangat tinggi) yang mengidentifikasi bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian produk Avoskin yang sangat tinggi berdasarkan pengenalan kebutuhannya untuk memenuhi kebutuhan penampilan sehari-hari. Selanjutnya, kemantapan pada sebuah produk memperoleh nilai indeks (3,93 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi berdasarkan kemantapan produk Avoskin.

Sedangkan nilai terendah terdapat pada aspek Rekomendasi orang lain (angka indeks 3,67 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi berdasarkan ketertarikan pada suatu produk dari rekomendasi orang lain. Pada aspek evaluasi alternatif memiliki (nilai indeks 3,80), menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi berdasarkan keyakinan terhadap suatu produk yang mana sebagai pilihan terbaik diantara berbagai alternative lain.

Tabel 4.5 Crosstab Purchase Decision

		Tinggi		Sedang		Rendah		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Gender	Perempuan	69	81,18%	15	17,65%	1	1,18%	85	78,70%
	Laki-laki	14	60,87%	9	39,13%	0	0,00%	23	21,30%
Usia	17 - 20 th	37	77,08%	11	22,92%	0	0,00%	48	44,44%
	21 - 25 th	26	76,47%	8	23,53%	0	0,00%	34	31,48%
	26 - 30 th	20	76,92%	5	19,23%	1	3,85%	26	24,07%
Pendidikan	Sarjana	53	80,30%	13	19,70%	0	0,00%	66	61,11%
	Diploma	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	10	9,26%
	SMA	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	32	29,63%
Pembelian	1x	53	80,30%	13	19,70%	0	0,00%	66	61,11%
	2x	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	10	9,26%
	3x / lebih	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	32	29,63%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dari hasil uji crosstab rata-rata responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, antara lain berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 (81,18%) responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 14 (60,87%) responden. Data diatas menunjukkan bahwa produk Skincare Avoskin lebih diminati oleh kalangan perempuan. Karena perempuan menganggap bahwa perawatan kecantikan sebagai bagian dari life-style dan self-care yang bisa meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, konsumen dengan rentang usia 17-20 th yaitu sebanyak 37 (77,08%) responden. Sedangkan responden berusia 21-25 th sebanyak 26 (76,47%) responden, dan rentang usia 26-30 th sebanyak 20 (76,92%) responden. Pada usia 17-20 tahun tersebut, mulai lebih peduli dengan produk perawatan kulit, terutama produk yang memiliki fungsi untuk mengatasi masalah kulit mereka.

Dalam tingkat Pendidikan, dominan responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, dalam kategori tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 53 (80,30%), dan Pendidikan diploma sebanyak 6 (60,00%), serta yang berpendidikan SMA sebanyak 24 (75,00%) responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Avoskin memiliki latar belakang pendidikan sarjana, yang cenderung memiliki perhatian tinggi terhadap kecantikan dan perawatan diri, karena mereka lebih sering berinteraksi dalam lingkungan sosial yang aktif, sehingga untuk bisa tampil percaya diri mereka mementingkan menjaga dan merawat kulit wajah.

Berdasarkan frekuensi keputusan pembelian, rata-rata responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, konsumen yang telah membeli produk sebanyak 1x yaitu 53 (80,30%) responden, sedangkan yang telah membeli produk sebanyak 2x yaitu 6 (60,00%), dan 3x atau lebih pembelian sebanyak 24 (75,00%) responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang paling sering dilakukan adalah ≥ 3 kali, yang mengindikasikan bahwa mereka merasa puas dengan produk Avoskin tersebut. Kepuasan ini, dipengaruhi oleh kualitas produk Avoskin yang baik, kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan pengalaman positif sehingga membuat mereka melakukan pembelian berulang.



4.2.2 Customer Trust

Customer Trust yang digunakan adalah suatu tindakan seseorang yang memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, serta kemampuan, kompetensi dan kesungguhan perilaku perusahaan yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dan dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana yang diharapkan konsumen. Berikut tanggapan dari 108 responden mengenai *Customer Trust* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Trust

<i>Customer Trust</i>	Skala Jawaban Responden					Total	Kategori
	1	2	3	4	5		
Keyakinan	F	0	5	25	61	17	108
	S	0	10	75	244	85	
Kemampuan	F	0	6	10	65	27	108
	S	0	12	30	260	135	
Kesungguhan & ketulusan	F	0	5	20	51	32	108
	S	0	10	60	204	160	
Kompetensi	F	0	4	2	86	16	108
	S	0	8	6	344	80	
Rata - rata Nilai Indeks Variabel						3,99	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, menjelaskan bahwa, menjelaskan bahwa secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks variabel *Customer Trust* sebesar 3,99 dalam kategori (Tinggi). Yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna produk skincare Avoskin di Kota Semarang, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk skincare tersebut. Nilai tertinggi diperoleh pada aspek kompetensi dengan (angka indeks 4,06 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan

bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan keyakinan terhadap keakuratan informasi produk Avoskin. Selanjutnya, kemampuan memiliki (angka indeks 4,05 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan kemampuan suatu produk dalam menjaga keamanan setiap transaksi.

Pada aspek kesungguhan dan ketulusan memiliki (angka indeks 4,02 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan upaya suatu produk dalam memotivasi mencapai perawatan kulit yang sehat. Sedangkan nilai terendah terdapat pada aspek keyakinan dengan (angka indeks 3,83 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi bahwa produk Avoskin memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4. 7 Crosstab Customer Trust
Kat_Y1

		Kat_Y1						Total	
		Tinggi		Sedang		Rendah		N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%
Gender	Perempuan	61	71,76%	23	27,06%	1	1,18%	85	78,70%
	Laki-laki	11	47,83%	10	43,48%	2	8,70%	23	21,30%
Usia	17 - 20 th	33	68,75%	15	31,25%	0	0,00%	48	44,44%
	21 - 25 th	20	58,82%	13	38,24%	1	2,94%	34	31,48%
	26 - 30 th	19	73,08%	5	19,23%	2	7,69%	26	24,07%
Pendidikan	Sarjana	45	68,18%	21	31,82%	0	0,00%	66	61,11%
	Diploma	5	50,00%	3	30,00%	2	20,00%	10	9,26%
	SMA	22	68,75%	9	28,13%	1	3,13%	32	29,63%
Pembelian	1x	45	68,18%	21	31,82%	0	0,00%	66	61,11%
	2x	5	50,00%	3	30,00%	2	20,00%	10	9,26%
	3x lebih	22	68,75%	9	28,13%	1	3,13%	32	29,63%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dari hasil uji crosstab rata-rata responden memiliki kepercayaan yang tinggi, antara lain berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61

(71,76%) responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 11 (47,83%) responden. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas perempuan lebih percaya dengan produk Skincare Avoskin yang memberikan kualitas yang sesuai dengan klaim yang diberikan.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen dengan rentang usia 17-20 th yaitu sebanyak 33 (68,75%) responden. Sedangkan responden berusia 21-25 th sebanyak 20 (58,82%) responden, dan rentang usia 26-30 th sebanyak 19 (73,08%) responden. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa usia 17-20 tahun lebih percaya Avoskin mampu memberikan hasil yang sesuai diharapkan.

Dalam tingkat Pendidikan, dominan responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dalam kategori tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 45 (68,18%), dan Pendidikan diploma sebanyak 5 (50,00%), serta yang berpendidikan SMA sebanyak 22 (68,75%) responden. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen, lebih percaya informasi yang didapat terkait produk Avoskin sangat akurat.

Berdasarkan frekuensi pembelian, rata-rata responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen yang telah membeli produk sebanyak 1x yaitu 45 (68,18%) responden, sedangkan yang telah membeli produk sebanyak 2x yaitu 5 (50,00%), dan 3x atau lebih pembelian sebanyak 22 (68,75%) responden. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk Avoskin sebanyak 3x, karena konsumen yakin bahwa Avoskin memiliki kualitas sesuai yang dijanjikan dan mampu mencapai perawatan kulit yang sehat.

4.2.3 Influencer Endorsement

Influencer Endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan public figure, yang memiliki kredibilitas, koneksi, daya tarik, pengetahuan serta informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi pengikutnya melalui konten yang bagikan. Berikut tanggapan dari 108 responden mengenai *Influencer Enorsement* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Endorsement

<i>Influencer Endorsement</i>	Skala Jawaban Responden					Total	Kategori
	1	2	3	4	5		
Credibility (Keahlian)	F	0	0	26	68	14	108
	S	0	0	78	272	70	3,89 Tinggi
Attractivness (Daya tarik)	F	0	1	12	47	48	108
	S	0	2	36	188	240	4,31 Sangat Tinggi
Knowledge (Pengetahuan & wawasan)	F	0	1	18	67	22	108
	S	0	2	54	268	110	4,02 Tinggi
Articulation (Penyajian informasi jelas & mudah)	F	0	2	7	78	21	108
	S	0	4	21	312	105	4,09 Tinggi
Rata - rata Nilai Indeks Variabel						4,08	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, menjelaskan bahwa, variabel Influencer Endorsement memiliki rata-rata indeks sebesar 4,08 dalam kategori tinggi. Artinya pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang sangat memperhatikan *Influencer Endorsement* dalam kemampuannya menyapaikan pesan informasi dan mereview produk skincare Avoskin. Nilai tertinggi diperoleh pada aspek daya tarik dengan (angka indeks 4,31 dalam kategori sangat tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang sangat tinggi bahwa *Influencer*

Endorsement memiliki daya tarik tinggi dalam mereview produk Avoskin. Selanjutnya, penyajian informasi jelas & mudah memiliki (angka indeks 4,09 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi bahwa *Influencer Endorsement* memberikan informasi yang jelas dan mudah difahami.

Pada aspek pengetahuan & wawasan (angka indeks 4,02 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengetahuan terkait dengan produk skincare Avoskin. Sedangkan nilai terendah terdapat pada aspek keahlian dengan (angka indeks 3,89 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi bahwa *Influencer Endorsement* memiliki keahlian dibidang kecantikan dan kesehatan kulit terhadap produk Avoskin yang ditawarkan.

Tabel 4. 9 Crosstab Gender dengan Influencer Endorsement

		Kat_X1						Total	
		Tinggi		Sedang		Rendah			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Gender	Perempuan	42	49,41%	41	48,24%	2	2,35%	85	78,70%
	Laki-laki	10	43,48%	7	30,43%	6	21,43%	23	21,30%
Total		52	92,89%	48	78,67%	8	23,78%	108	100,00%
Usia	17 - 20 th	33	68,8%	15	31,25%	0	0,00%	48	44,44%
	21 - 25 th	20	58,8%	13	38,24%	1	2,94%	34	31,48%
	26 - 30 th	19	73,1%	5	19,23%	2	7,69%	26	24,07%
Pendidikan	Sarjana	53	80,30%	13	19,70%	0	0,00%	66	61,11%
	Diploma	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	10	9,26%
	SMA	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	32	29,63%
Pembelian	1x	53	80,30%	13	19,70%	0	0,00%	66	61,11%
	2x	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	10	9,26%
	3x / lebih	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	32	29,63%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dari hasil uji *crosstab* rata-rata responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Influencer Endorsement*, antara lain berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 (49,41%) responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 10 (43,48%) responden. Data tersebut menunjukkan bahwa, sebagian besar perempuan sangat memperhatikan keahlian Influencer saat mereview produk skincare Avoskin.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Influencer Endorsement*, konsumen dengan rentang usia 17-20 th yaitu sebanyak 33 (68,8%) responden. Sedangkan responden berusia 21-25 th sebanyak 20 (58,8%) responden, dan rentang usia 26-30 th sebanyak 19 (73,1%) responden. Mayoritas konsumen merasa bahwa Influencer memiliki daya tarik yang tinggi dalam mereview produk Avoskin, sehingga mampu mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada produk skincare Avoskin yang di tawarkan.

Dalam tingkat Pendidikan, dominan responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Influencer Endorsement*, dalam kategori tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 53 (80,30%), dan Pendidikan diploma sebanyak 6 (60,00%), serta yang berpendidikan SMA sebanyak 24 (75,00%) responden. Sebagian besar konsumen merasa bahwa Influencer memiliki pengetahuan terkait perawatan kulit, sehingga sudah fasih dalam mereview produk Avoskin.

Berdasarkan frekuensi pembelian, rata-rata responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Influencer Endorsement*, konsumen yang telah membeli produk sebanyak 1x yaitu 53 (80,30%) responden, sedangkan yang telah membeli produk sebanyak 2x yaitu 6 (60,00%), dan 3x atau lebih pembelian

sebanyak 24 (75,00%) responden. Data tersebut menunjukkan bahwa, konsumen merasa sudah mampu memahami informasi dari Influencer dengan jelas, maka konsumen sudah yakin bahwa Influencer memberikan informasi yang transparan mengenai produk Avoskin.

4.2.4 Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan pengalaman pembelian secara online yang diunggah dalam bentuk postingan, dapat membantu calon konsumen menilai berdasarkan manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber informasi, mengevaluasi kualitas argument, dan jumlah ulasan yang ada. Berikut tanggapan dari 108 responden mengenai *Online Customer Review* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Oline Customer Review

<i>Online Customer Review</i>	Skala Jawaban Responden					Total	Kategori
	1	2	3	4	5		
Manfaat yang dirasakan	F	0	1	3	62	42	108
	S	0	2	9	248	210	4,34 Sangat Tinggi
Kredibilitas sumber	F	0	0	15	79	14	108
	S	0	0	45	316	70	3,99 Tinggi
Kuliatas argumen	F	0	1	22	74	11	108
	S	0	2	66	296	55	3,88 Tinggi
Jumlah ulasan	F	0	1	5	66	36	108
	S	0	2	15	264	180	4,27 Sangat Tinggi
Rata - rata Nilai Indeks Variabel						4,12	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, menjelaskan bahwa variabel Online Customer Review memiliki nilai rata-rata indeks 4.12 “tinggi” hal ini menunjukkan bahwa

dengan adanya fitur Online Customer Review dalam platform online Tiktok, responden di kota Semarang merasa sangat terbantu dalam mencari informasi produk skincare Avoskin guna memperkuat kepercayaanya terhadap produk tersebut berdasarkan pengalaman dari pengguna sebelumnya. Nilai tertinggi diperoleh pada aspek manfaat yang dirasakan dengan angka indeks 4,34 (sangat tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi dengan adanya manfaat dari *Online Customer Review*.

Aspek jumlah ulasan, memiliki (angka indeks 4,27 dalam kategori sangat tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi terkait adanya fitur *Online Customer Review*, sehingga mampu mendapatkan informasi dengan jumlah ulasan pelanggan cukup banyak. Pada aspek kredibilitas sumber memiliki (angka indeks 3,99 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi terkait adanya fitur *Online Customer Review* menjadi informasi yang kredibel. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada aspek kualitas argument dengan (angka indeks 3,88 dalam kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang tinggi terkait adanya fitur *Online Customer Review* memberikan argument yang berkualitas.

Tabel 4. 11 Crosstab Gender dengan Online Customer Review

		Kat_X2						Total	
		Tinggi		Sedang		Rendah			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Gender	Perempuan	61	71,76%	20	23,53%	4	4,71%	85	78,70%
	Laki-laki	17	73,91%	4	17,39%	2	8,70%	23	21,30%
Usia	17 - 20 th	36	75,00%	10	20,83%	2	4,17%	48	44,44%
	21 - 25 th	27	79,41%	6	17,65%	1	2,94%	34	31,48%
	26 - 30 th	15	57,69%	8	30,77%	3	11,54%	26	24,07%
Pendidikan	Sarjana	51	77,27%	13	19,70%	2	3,03%	66	61,11%
	Diploma	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	10	9,26%
	SMA	21	65,63%	8	25,00%	3	9,38%	32	29,63%
Pembelian	1x	53	80,30%	13	19,70%	0	0,00%	66	61,11%
	2x	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	10	9,26%
	3x / lebih	24	75,00%	8	25,00%	0	0,00%	32	29,63%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dari hasil uji crosstab rata-rata responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap fitur *Online Customer Review*, antara lain berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 (71,76%) responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 17 (73,91%) responden. Data tersebut menunjukkan bahwa, sebagian besar perempuan sangat merasakan banyaknya manfaat dari OCR yang mencakup pengalaman pengguna sebelumnya.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Online Customer Review*, konsumen dengan rentang usia 17-20 th yaitu sebanyak 36 (75,00%) responden. Sedangkan responden berusia 21-25 th sebanyak 27 (79,41%) responden, dan rentang usia 26-30 th sebanyak 15 (57,69%) responden. Sebagian besar responden yang berusia 17–20 tahun merasakan bahwa OCR memberikan informasi yang kredibel, membantu mereka dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, serta meningkatkan kepercayaan

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya pada rentang usia tersebut, sangat mengandalkan ulasan online sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan.

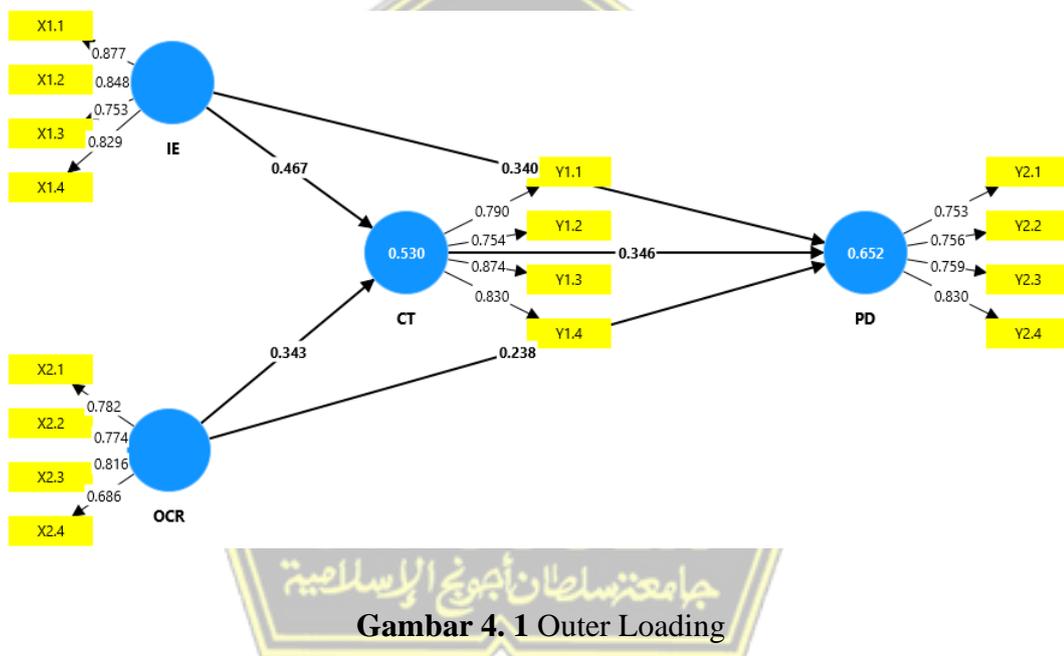
Dalam tingkat Pendidikan, dominan responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Online Customer Review*, dalam kategori tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 51 (77,27%), dan Pendidikan diploma sebanyak 6 (60,00%), serta yang berpendidikan SMA sebanyak 21 (65,63%) responden. Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, kecenderungan untuk memperhatikan informasi dari OCR juga semakin besar, karena responden dengan tingkat pendidikan sarjana mendominasi dalam memanfaatkan OCR sebagai sumber referensi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan frekuensi pembelian, rata-rata responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap *Online Customer Review*, konsumen yang telah membeli produk sebanyak 1x yaitu 53 (80,30%) responden, sedangkan yang telah membeli produk sebanyak 2x yaitu 6 (60,00%), dan 3x atau lebih pembelian sebanyak 24 (75,00%) responden. Data ini menunjukkan bahwa baik konsumen dengan frekuensi pembelian rendah maupun tinggi tetap menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang tersedia dalam OCR sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Menilai Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis model luar atau outer model merupakan cara untuk mengetahui seberapa valid atau andal model pengukuran. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran. Analisis pengukuran atau outer model ini menggunakan 2 pengujian, antara lain : (1). Uji Validitas dan (2). Uji Reliabilitas. Hasil outer model algorithm PLS-SEM pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Outer Loading

4.3.1.1 Uji Validitas

A. Convergent Validity

Outer Loading dianggap tinggi jika korelasinya lebih besar dari 0.7. Sedangkan nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Chin, 1998), pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Ghozali, Imam., 2015) yang menyatakan bahwa nilai outer loading masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah nilai 0,50 dapat di drop

dari analisis. Suatu indikator dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 12 Outer Loading

	Influencer Endodosement	Online Customer Review	Customer Trust	Purchase Decision
IE.1	0.877			
IE.2	0.848			
IE.3	0.753			
IE.4	0.829			
OCR.1		0.782		
OCR.2		0.774		
OCR.3		0.816		
OCR.4		0.686		
CT.1			0.790	
CT.2			0.754	
CT.3			0.874	
CT.4			0.830	
PD.1				0.753
PD.2				0.756
PD.3				0.759
PD.4				0.830

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan output outer loading dalam table 4.8 diatas, diketahui bahwa masing-masing indicator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7 sehingga dapat dikatakan valid. Namun, terlihat masih terdapat indicator yang memiliki nilai outer loading < 0.7 , yaitu OCR.4 dengan nilai outer loading (0.686). Menurut (Chin, 1998), nilai outer loading antara 0.5 – 0.6 sudah cukup untuk memenuhi syarat convertability. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Ghozali, Imam., 2015) yang menyatakan bahwa nilai outer loading masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah nilai 0,50 dapat di drop dari analisis. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang

nilai outer loadingnya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Influencer Endorsement	0.686
Online Customer Review	0.586
Customer Trust	0.661
Purchase Decision	0.600

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Bedasarkan data tabel hasil uji Average Variant Extracted (AVE) diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel Influencer Endorsement (0.686), Online Customer Review (0.586), dan Customer Trust (0.661), serta Purchase Decision (0.600). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data Average Variant Extracted (AVE) pada penelitian ini dapat dikatakan model yang baik, karena berdasarkan hasil discriminant validity menunjukkan bahwa, apabila memiliki nilai $AVE > 0.5$, maka dikatakan valid dan diterima.

B. Discriminant Validity

Uji validitas deskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Pengukuran Discriminant Validity dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading dari masing-masing variabel dan fornell lacker, dimana nilai cross loading setiap item pertanyaa variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai kerelasi item pertanyaan ke variabel lainnya. Sementara dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar

kuadrat AVE (Average Variance Extracted) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 14 Cross loading

	IE	OCR	CT	PD
IE.1	0.877	0.484	0.574	0.645
IE.2	0.848	0.512	0.651	0.599
IE.3	0.753	0.592	0.451	0.555
IE.4	0.829	0.434	0.544	0.577
OCR.1	0.378	0.782	0.488	0.549
OCR.2	0.476	0.774	0.507	0.463
OCR.3	0.524	0.816	0.500	0.565
OCR.4	0.488	0.686	0.418	0.434
CT.1	0.473	0.451	0.790	0.486
CT.2	0.617	0.497	0.754	0.567
CT.3	0.556	0.497	0.874	0.655
CT.4	0.539	0.581	0.830	0.628
PD.1	0.625	0.500	0.512	0.753
PD.2	0.506	0.481	0.506	0.756
PD.3	0.487	0.439	0.539	0.759
PD.4	0.596	0.609	0.671	0.830

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Misalnya, indikator IE.1 hingga IE.4 memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel Influencer Endorsement dari pada variabel lainnya seperti Online Customer Review (OCR), Customer Trust (CT), dan Purchase Decision (PD). Dengan demikian juga untuk indikator Online Customer Review (OCR), Customer Trust (CT), dan Purchase Decision (PD), masing-masing indikator menunjukkan nilai loading yang dominan pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam

penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang tepat, sehingga validitas diskriminan melalui cross loading dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel 4. 15 Fornell Lacker

	IE	OCR	CT	PD
IE	0.828			
OCR	0.606	0.766		
CT	0.675	0.626	0.813	
PD	0.718	0.660	0.724	0.775

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengujian menggunakan Fornell-Larcker Criterion juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel Influencer Endorsement (IE) adalah 0.828, yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Online Customer Review (OCR) 0.606, Customer Trust (CT) 0.675, dan Purchase Decision (PD) 0.718. Hal serupa juga berlaku untuk variabel Online Customer Review (OCR), Customer Trust (CT), Purchase Decision (PD), di mana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrument dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuisisioner atau instrument penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diuji menggunakan composite reliability

dan Cronbach Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 dan jika nilai Cronbach Alpha-nya melebihi 0.60, variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_A)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
IE	0.846	0.854	0.897	0.686
OCR	0.764	0.771	0.850	0.586
CT	0.828	0.834	0.886	0.661
PD	0.778	0.786	0.857	0.600

Sumber :Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability yang memenuhi kriteria. Konstruk Influencer Endorsement (IE) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.846 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0.897, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsisten internal yang baik. Selanjutnya konstruk Online Customer Review (OCR) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.764 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0.850 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kuat. Sementara itu, konstruk Customer Trust (CT) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.828 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0.886 yang mengonfirmasi tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Terakhir, konstruk Purchase Decision (PD) sebesar memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.778 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0.857 yang juga menunjukkan reliabilitas yang memadai.

4.3.2 Menilai Inner Model (Model Struktural)

Analisis model structural menggunakan 2 pengujian, antara lain: (1). R-square, (2). F-square:

4.3.2.1 R-Square

R-Square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Tingkat kekuatan model dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai R-square, dimana nilai 0.75 mengindikasikan kekuatan yang signifikan (kuat), 0.50 menunjukkan kekuatan moderat, dan 0.25 menggambarkan kekuatan yang relative rendah (Ghozali.,2015)

Tabel 4. 17 R-square

	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Customer Trust	0.530	0.521	Moderat
Purchase Decision	0.652	0.642	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji R-square pada variabel *Customer Trust* adalah sebesar 0.521. Artinya 52,1% variasi didalam variabel *Customer Trust* dijelaskan oleh variasi didalam *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review*, sisanya 47,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang atau moderat. Pada variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 0.642, artinya 64,2% variasi di dalam variabel *Purchase Decision* dijelaskan oleh variasi di dalam *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review* dan *Customer Trust*, sisanya 35,8% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut moderat.

4.3.2.2 F-Square

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model structural. Untuk mengukur nilai F-square berkisar antara 0,02 – 0,14 Pengaruh Kecil (rendah), 0,15 – 0,34 Pengaruh Sedang (moderat), $= > 0,35$ Pengaruh Kuat (tinggi).

Tabel 4. 18 F-square

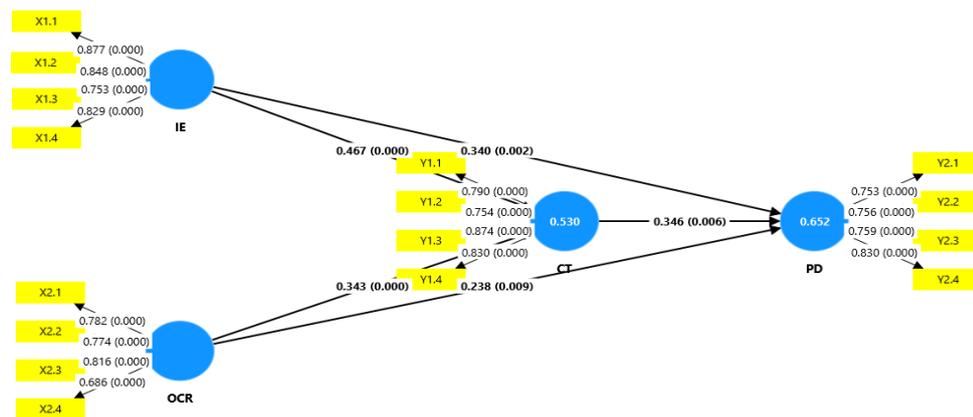
	CT	PD
IE	0.294	0.163
OCR	0.158	0.089
CT		0.161

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data F-square penelitian ini, nilai variabel *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Trust* sebesar 0.294 maka kemampuan variabel *Influencer Endorsement* ketika menjelaskan variabel *Customer Trust* tergolong sedang (moderat). Nilai F-square variabel *Influencer Endorsement* terhadap variabel *Purchase Decision* senilai 0.163 maka kemampuan variabel *Influencer Endorsement* ketika menjelaskan variabel *purchase decision* tergolong sedang (moderat). Nilai F-square variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *Customer Trust* senilai 0.158 maka kemampuan variabel *Online Customer Review* ketika menjelaskan variabel *Customer Trust* tergolong sedang (moderat). Nilai F-square variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *Purchase Decision* senilai 0.089 maka kemampuan variabel *Online Customer Review* ketika menjelaskan variabel *Purchase Decision* tergolong kecil (rendah). Nilai F-square variabel *Customer Trust* terhadap variabel *Purchase Decision* senilai 0.161 maka

kemampuan variabel *Customer Trust* ketika menjelaskan variabel *Customer Trust* tergolong sedang (moderat).

4.3.3 Uji Hipotesis



Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping

Sumber: *Data Olahan Smart PLS 4, 2024*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien dalam inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistic lebih besar dari nilai T table 1,96 (dengan tingkat signifikan α sebesar 5%). Pengujian hipotesis uji T juga dapat dianalisis melalui P-Values yang dihasilkan melalui teknik bootstrapping pada tabel path coefficient. Menurut (Ghozali., 2015), tingkat signifikan yang umumnya digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 0.05, dimana hipotesis dapat diterima jika P-Valuesnya kurang dari 0.05.

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
IE. -> CT.	0.467	0.465	0.087	5.360	0.000	Diterima
IE. -> PD.	0.340	0.345	0.111	3.067	0.002	Diterima
OCR. -> CT.	0.343	0.349	0.093	3.690	0.000	Diterima
OCR. -> PD.	0.238	0.249	0.091	2.621	0.009	Diterima
Y1. -> Y2.	0.346	0.333	0.125	2.761	0.006	Diterima

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.15 dapat dikatakan signifikan atau tidak berdasarkan penjelasan di bawah ini:

1. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa variabel *Influencer Endorsement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y1) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0,467$), dan T-statistik sebesar $5.360 >$ dari $1,96$ dengan tingkat signifikansi (P values) sebesar $0.000 < 0.05$.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa variabel *Influencer Endorsement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y2) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0.340$), T-statistik sebesar $3.067 >$ dari $1,96$ dengan tingkat signifikansi (P-values) sebesar $0.002 < 0.05$.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (Y1), yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0.343$), T-statistik sebesar $3.690 >$ dari $1,96$ dengan tingkat signifikansi (P-values) sebesar $0.000 < 0.05$.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y2), yang ditunjukkan oleh koefisien jalur ($O = 0.238$), T-statistik sebesar $2.621 >$ dari $1,96$ dengan tingkat signifikansi (P-values) sebesar $0.009 < 0.05$.

5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y2) yang memiliki nilai koefisien jalur ($O = 0.346$), dan T-statistik sebesar $2.761 >$ dari $1,96$ dengan tingkat signifikansi (P-values) sebesar $0.006 < 0.05$.

Untuk melihat pengaruh variabel *Customer Trust* sebagai perantara hubungan antara *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* disajikan dalam tabel *specific indirect effects*.

Tabel 4. 20 Hasil Uji T Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
IE. -> CT. -> PD.	0.162	0.153	0.063	2.552	0.011	Dimediasi
OCR. -> CT. -> PD.	0.119	0.117	0.057	2.097	0.036	Dimediasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

1. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Konstruksi *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust* memperoleh nilai original sampel (O) 0.162 , dan memiliki nilai statistik $2.097 >$ dari $1,96$ dan nilai P-values sebanyak $0.011 < 0.05$. Jadi, kesimpulannya ialah adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan dimediasi oleh *Customer Trust*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*

Konstruk *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust* memperoleh nilai original sampel (O) 0.119, dan memiliki nilai statistik $2.552 >$ dari 1,96 dan nilai P-values sebanyak $0.036 < 0.05$. Jadi, kesimpulannya ialah adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* dengan dimediasi oleh *Customer Trust*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust* pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai teringgi variabel *Influencer Endorsement* berada pada aspek daya tarik dengan nilai indeks (4,31 dalam kategori sangat tinggi) dan nilai tertinggi variabel *Customer Trust* terdapat pada aspek kompetensi dengan nilai indeks (4,06 dalam kategori tinggi). Semakin *influencer endorsement* memiliki daya tarik yang kuat dalam mereview suatu produk, semakin tinggi pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan & keyakinan konsumen terhadap kualitas produk skincare Avoskin.

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis crosstab, menunjukkan bahwa dalam hal ini konsumen lebih mempercayai yang disampaikan oleh *Influencer Endorsement* yang dianggap memiliki daya tarik tinggi, sehingga dapat

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang di tawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang melibatkan *Influencer Endorsement* berhasil meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Avoskin, khususnya di era serba digital ini salah satunya pada platform Tiktok.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024) yang menyatakan *Influencer Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare Npure, dan hasil penelitian (Syarifudin & Achmad, 2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam kualitas dan nilai pada klinik kecantikan Ella skincare.

4.4.2 Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai tertinggi variabel *Influencer Endorsement* berada pada aspek daya tarik (angka indeks 4,31 dalam kategori sangat tinggi) dan nilai tertinggi variabel *Purchase Decision* berada pada aspek pengenalan kebutuhan dengan angka indeks (4,22 dalam kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik influencer dalam mereview suatu produk, maka semakin banyak konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Avoskin untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari sebagai solusi yang tepat untuk permasalahan kulit mereka.

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis crosstab, dalam hal ini strategi pemasaran yang melibatkan *Influencer Endorsement* berhasil meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Avoskin di era serba digital ini, salah satunya pada platform Tiktok. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian (Cut Puspita, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan dari *Influencer Endorsement* terhadap keputusan pembelian gen Z di media sosial Instagram. Sejalan dengan penelitian (Manurung & Sisilia, 2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision* produk skincare Skintific di Bandung.

4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust* pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai tertinggi variabel *Online Customer Review* berada pada aspek manfaat yang dirasakan dengan nilai indeks (4,34 dalam kategori sangat tinggi), dan nilai tertinggi variabel *Customer Trust* berada pada aspek kompetensi dengan nilai indeks (4,08 dalam kategori tinggi). Semakin besar manfaat dari adanya fitur *Online Customer Review* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin yakin konsumen terhadap kualitas produk skincare Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi yang diperoleh konsumen di Kota Semarang dapat menginspirasi kepercayaan diri mereka, semakin baik ulasan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin.

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis crosstab, dalam hal ini ulasan pengalaman pengguna sebelumnya berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skincare Avoskin. Sehingga dengan adanya fitur *Online Customer Review*, mampu meyakinkan kepercayaan dan mengatasi keraguan konsumen khususnya Gen Z di Kota Semarang terhadap produk Avoskin. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aldilla, 2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* oleh pengguna e-commerce Shoope. Sejalan dengan hasil penelitian (Wahyudi, 2019), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Online Customer Review* terhadap kepercayaan konsumen akan produk fashion Shoope online.

4.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Berdasarkan hasil riset, nilai tertinggi variabel *Online Customer Review* manfaat yang dirasakan dengan nilai indeks (4,34 dalam kategori sangat tinggi), dan nilai tertinggi variabel *Purchase Decision* berada pada aspek pengenalan kebutuhan dengan nilai indeks (4,23 dalam kategori sangat tinggi). Semakin besar manfaat dari adanya fitur *Online Customer Review* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin banyak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare Avoskin untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Adanya fitur *Online Customer Review*, konsumen di Kota Semarang, merasa terbantu dalam mencari informasi tambahan, mengatasi

keraguan dan sebagai pertimbangan, sehingga dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis crosstab, dalam hal ini ulasan pengalaman pengguna sebelumnya berhasil meningkatkan keyakinan konsumen dalam pembelian produk skincare Avoskin di era serba digital ini, salah satunya pada platform Tiktok. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ramadhana & Nicky, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sejalan dengan hasil penelitian (Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto Widiartanto, 2019), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada marketplace Shoope.

4.4.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai tertinggi variabel *Customer Trust* berada pada aspek kompetensi dengan nilai indeks (4,06 dalam kategori tinggi), dan nilai tertinggi variabel *Purchase Decision* berada pada aspek pengenalan kebutuhan dengan nilai indeks (4,23 dalam kategori sangat tinggi). Semakin yakin konsumen terhadap kualitas produk Avoskin, maka semakin banyak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk skincare Avoskin untuk memenuhi kebutuhannya penampilan sehari-hari. Masyarakat di Kota Semarang merasa yakin

dan percaya terhadap kualitas yang ada pada produk Avoskin, sehingga terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis crosstab, dalam hal ini konsumen merasa percaya dan yakin terhadap informasi yang di peroleh dalam mengulas produk skincare Avoskin sehingga mereka tertarik bahkan terdorong untuk melakukan pembelian produk skincare pada platform Tiktok. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop. Sejalan dengan hasil penelitian (Ridha Alfia Zachra, 2024), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap *Purchase Decision* pada produk sneakers di Shoope live video.

4.4.6 Peran *Customer Trust* Dalam Memediasi *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan *Customer Trust* dapat memediasi hubungan variabel *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk skincare Avoskin di Kota Semarang. Artinya, Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *Influencer Endorsement*, semakin besar kemantapan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk yang direkomendasikan. Masyarakat di Kota Semarang khususnya Gen Z, merasa yakin dan percaya terhadap informasi yang di rekomendasikan *Influencer Endorsement* karena mereka yakin bahwa produk yang direkomendasikan benar-benar memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengatasi gap yang terjadi antara *Influencer Endorsement* dengan *Purchase Decision*, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi *Endorsement* yang tidak hanya berorientasi memberikan rekomendasi produk, tetapi juga membangun *Customer Trust*, sehingga meningkatkan efektivitas hubungan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision*.

4.4.7 Peran Customer Trust Dalam Memediasi Online Customer Review Terhadap Purchase Decision.

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *Customer Trust* dapat memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk skincare Avoskin di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terkait informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya pada fitur *Online Customer Review*, semakin besar kemantapan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada platform Tiktok.

Masyarakat di Kota Semarang khususnya Gen Z lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga dengan adanya fitur *Online Customer Review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Avoskin pada platform Tiktok.

Untuk mengatasi gap yang terjadi antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*, maka dapat mengelola atau merespon ulasan pengalaman pelanggan dengan baik yang tidak hanya berorientasi pada review pengalaman dari pengguna sebelumnya, tetapi juga membangun *Customer Trust*, sehingga meningkatkan efektivitas hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.



BAB V

PENUTUP KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk skincare Avoskin pada platform Tiktok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Artinya semakin baik reputasi dan tingginya daya tarik seorang *Influencer Endorsement* dalam mereview suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin yang direview pada platform online (Tiktok).

2. *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Semakin tinggi daya tarik *Influencer Endorsement* dalam mereview suatu produk, maka semakin banyak konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare Avoskin untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari sebagai solusi yang tepat untuk permasalahan kulit mereka.

3. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna skincare Avoskin di Kota Semarang. Semakin banyak ulasan yang positif pada fitur *online customer review* di platform Tiktok, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Avoskin.

4. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin positif *Online Customer Review* pada platform Tiktok yang diterima oleh suatu produk, maka tingkat keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan akan semakin tinggi.

5. *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya pada produk Avoskin di platform Tiktok.

6. *Customer Trust* dapat memediasi hubungan variabel *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *Influencer Endorsement*, semakin besar kemantapan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk yang direkomendasikan.

7. *Customer Trust* dapat memediasi hubungan variabel *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *Online Customer Review*, semakin besar keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui implikasi manajerial yang dapat diterapkan diantaranya sebagai berikut:

1. Manajer harus fokus pada pengembangan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan *Influencer Endorsement* yang bereputasi baik dan kompeten. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih *influencer* berkredibilitas tinggi, yang

mampu memberikan informasi transparan dan ahli dibidang kecantikan dan kesehatan kulit. Memiliki keterampilan dan daya tarik pribadi, berwawasan luas, serta dapat menyampaikan fakta yang jelas dan mudah difahami. *Influencer endorsement* ahli atau terpercaya dalam bidangnya, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen khususnya Gen Z, yang lebih mengutamakan penampilan dan aktif dalam sosial media sehingga informasi yang di review oleh Influencer terkait produk Avoskin mudah di tangkap.

2. Manajer perlu memperhatikan dan mengelola ulasan pengalaman pelanggan dengan baik. Hal ini mencakup merespon ulasan dengan cepat, memberikan tanggapan, serta mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah yang mungkin timbul. Salah satunya yaitu apabila terdapat suatu komentar negative tentang produk di ulasan pelanggan, manajer perlu meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami dan menawarkan solusi atau kompensasi sesuai kebutuhan pelanggan. Memperoleh ulasan positif dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin.
3. Manajer harus meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Avoskin. Manajer harus memastikan produk yang dipasarkan memiliki kualitas terjamin, aman digunakan, dan sesuai dengan klaim yang diberikan dan memberikan jaminan keamanan ketika akan melakukan transaksi. Dengan adanya kepercayaan suatu pihak terhadap pihak lain bisa meyakini bahwa orang yang dipercayai dapat memenuhi seluruh kewajiban dan sesuai harapan serta dapat dipertanggung jawabkan.

4. Purchase Decision pada produk skincare Avoskin dapat meningkat, apabila perusahaan mampu memberikan kepercayaan penuh kepada masyarakat di Kota Semarang khususnya Gen Z yang mengutamakan penampilan, dengan melalui *Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review*. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian produk dari informasi yang didapat melalui saran dari *Influencer Endorsement* dan mendapat ulasan positif dari pengguna sebelumnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

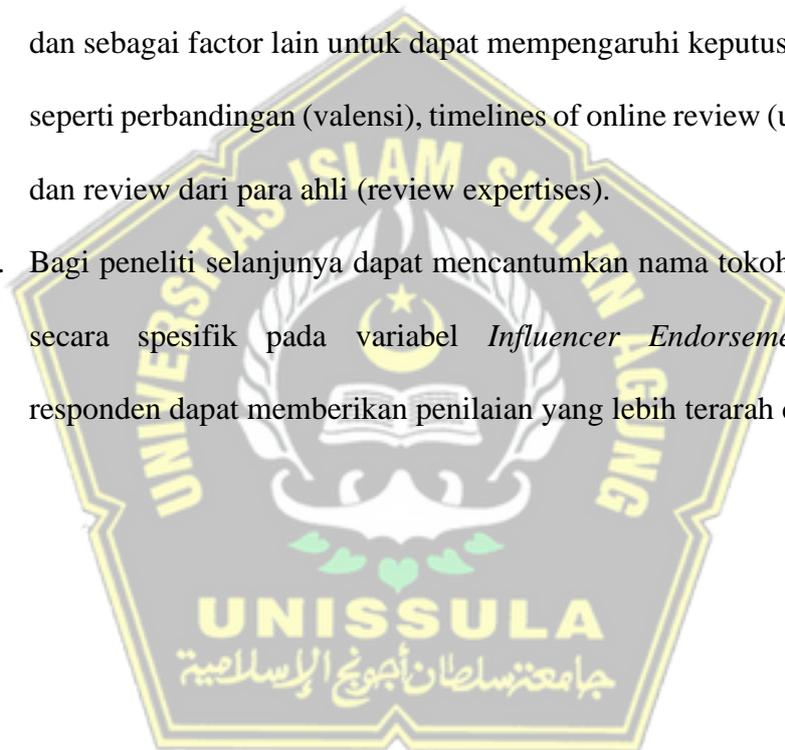
Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan diharapkan bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini. Terkait keterbatasan yang dirasakan oleh penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada hasil uji Convergen validity, nilai outer loading indikator OCR.2 pada variabel *Online Customer Review* sebesar 0,686. Dari hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa indikator OCR.4 memiliki nilai outer loading yang rendah.
2. Kuesioner dalam penelitian ini masih belum mencantumkan nama tokoh public figure pada variabel *Influencer Endorsement*. Sehingga belum secara jelas dapat mengukur persepsi responden terhadap pengaruh endorsement yang dilakukan oleh figur publik tertentu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, maka agenda bagi penelitian mendatang yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diperlukan pengembangan konsep *Online Customer Review* dengan memilih variabel OCR yang memiliki indikator yang lebih tepat agar memperoleh nilai convergen validity yang lebih baik dan sebagai factor lain untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti perbandingan (valensi), timelines of online review (ulasan terkini), dan review dari para ahli (review expertises).
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencantumkan nama tokoh public figure secara spesifik pada variabel *Influencer Endorsement*, sehingga responden dapat memberikan penilaian yang lebih terarah dan relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agesti, N., Mohammad, S. R., & Budiarti, E. (2021). Comparative study of post-marriage nationality of women in legal systems of different countries international journal of multicultural and multireligious understanding the effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.com><http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustina, L., Fayardi, A., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15, 141–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi

Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 17(1), 1–16.

Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention melalui customer trust pada konsumen E-Commerce Shopee. *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, April, 30.

Althaf Revi Kanitra. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No. 1, Agustus 2018.

Angelica & Farid Rusdi. (2022). *Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian.*

Anggi Irawan & Irwan Misbach. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*.

Anna Smith, M. J. (2023). The Role of Influencer Endorsements in Building Consumer Trust: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*.

Arianto, B., & Risdiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>

- Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Badriah, L., Putri, M. A., Kalsum, U., Jazulli, M. H., Basah, K., & Sosial, M. (2024). *Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Pemasaran*. 06(2), 1–10.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Chen Lou & Shupeiyuan. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 19,(Issue 1).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Cut Puspita, & T. H. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z : Studi Empiris Cut Puspita Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , Universitas Muhammadiyah Proor . Dr . Hamka Trisni Handayani Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , U. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3649.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
- Emily Brown, T. W. (2023). The Impact of Influencer Endorsements on Consumer Trust and Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29.

- Ghozali, Imam., & H. L. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1)*.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1(2)*, 107.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review, 4(2)*, 112–126.
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(6)*, 68–74.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1)*, 19–26.
- Khusnul Khotimah & Febriyansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, Vol 1, No.1*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. *New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*

- Kotler Phillip. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising*.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, VIII(2), 1–8.

- Pangain, F., Siregar, T., Nainggolan, N. P., Putera, U., Jalan, B., Seoprpto, R., Kuning, M., Kibing, K. B., Aji, K., Batam, K., Riau, I., & Artikel, J. (2018). *Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam*. 5(3), 2023. <https://doi.org/10.32877/ef>
- Puspita, C. K., & Imronudin. (2022). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *EQien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 682–689. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1104>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Raffaele Filieri, Fraser McLeay, B. T. & Z. L. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*.

- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
- Ridha Alfia Zachra, U. S. & M. F. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV (Special Issue 3), 454–470.
- Saheb, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Yang Dimoderasi Promosi Pada Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). 2(2), 66–75.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *In Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shiya Azi Sugiharto¹, Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M. P. (2018). *JIPSi. VIII(2)*.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business, Volume 6 I*, Pages 337-344.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta, Ed.)*.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (19th ed.). Alfabeta, CV.

- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 171. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Taofik, A. (2021). *6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. Bagikan Berita.*
- Tigor Sitorus & Milawati Yustisia. (2018). The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V. dan Hudders, L. (2017). “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,.” *International Journal of Advertising*, 36(5), Hal. 798–828.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.

Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). *Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service*.

