

Peran *Online Customer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Somethinc Melalui Mediasi *Brand Trust*

Nur Muhibah¹, Nurul Huda*²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Cushion Somethinc, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 133 responden yang merupakan pengguna Cushion Somethinc di Unniqestore Jepara, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner Skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh efek tidak langsung yang signifikan. Model ini menunjukkan daya penjas yang kuat, dengan 60,8% varians dalam *Brand Trust* dan 71% varians dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini menyoroti peran penting *Brand Trust* dalam strategi pemasaran digital, yang menekankan pentingnya mengelola dan berkolaborasi *Online Customer Review* dengan *influencer* yang kredibel untuk memperkuat *Brand Trust* dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Influencer, Keputusan Pembelian, Brand Trust.*

Abstract

This study aims to examine the influence of Online Customer Review and Influencer on the Purchase Decision of Somethinc Cushion products, both directly and indirectly through Brand Trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, the research involved 133 respondents who are users of Somethinc Cushion at Unniqestore Jepara, with data collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS) via SmartPLS 3.0. The results indicate that Online Customer Review and Influencer have significant positive effects on Brand Trust and Purchase Decision. Brand Trust significantly mediates the influence of both Online Customer Review and Influencer on Purchase Decision, as shown by significant indirect effects. The model demonstrates strong explanatory power, with 60.8% of the variance in Brand Trust and 71% of the variance in Purchase Decision explained by the studied variables. These findings highlight the crucial role of brand trust in digital marketing strategies, emphasizing the importance of managing customer reviews and collaborating with credible influencers to strengthen consumer confidence and drive purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Influencer, Purchase Decision, Brand Trust.*

Copyright (c) 2026 Nur Muhibah

✉ Corresponding author :

Email Address : nurulhuda@unisnu.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat karena semakin banyak orang yang peduli terhadap perawatan kulit dan penampilan. Produk makeup kini bukan hanya kebutuhan perempuan, melainkan juga menjadi bagian penting dari gaya hidup banyak orang. Pertumbuhan ini mendorong banyak perusahaan makeup, baik dari lokal maupun internasional, untuk bersaing dengan menciptakan produk-produk baru yang bermanfaat sesuai keinginan konsumen. Salah satu merek lokal yang menonjol di bidang ini adalah Somethinc, yang menjadi produk cushion lokal terlaris pada Mei 2022 dengan Somethinc Hooman Breathable UV Cushion Cover SPF 35 PA+++ (Rukmana, 2025).

Kesuksesan Somethinc berasal dari pemasaran yang kuat di media sosial, penggunaan influencer, konten yang menyenangkan, dan kerja sama dengan bintang-bintang Korea Selatan seperti NCT Dream dan Han So Hee. Rencana ini berhasil membuat merek tersebut lebih populer dan menjangkau lebih banyak anak muda. Namun, meskipun memiliki kendali pasar dan iklan yang kuat, beberapa ulasan pelanggan menunjukkan bahwa mereka tidak puas dengan beberapa fitur produk, seperti daya tahan, tampilan akhir, dan tidak cocok untuk beberapa jenis kulit (Permana et al., 2024).

Perbedaan antara ulasan baik dari influencer dan pengalaman nyata pelanggan menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar peran influencer dan ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) terhadap kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam bisnis kecantikan yang kompetitif, kepercayaan merek sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan mereka terus membeli. Oleh karena itu, studi ini sangat penting untuk melihat bagaimana online customer review dan influencer memengaruhi keputusan pembelian produk Cushion Somethinc, dengan brand trust sebagai faktor perantara.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (C. R. D. Sari & Arifin, 2024). Penelitian lain menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Ghoni & Soliha, 2022).

Selain online customer review, influencer juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sahbiah et al., 2024) dan dalam penelitian (Pasaribu, 2023) influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana online customer review dan influencer mempengaruhi konsumen saat membeli Cushion Somethinc, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai perantara. Penelitian ini mencoba melihat seberapa besar online customer review mengubah persepsi pembeli tentang kualitas dan kredibilitas produk, serta bagaimana influencer dapat menciptakan citra positif yang membuat orang lebih percaya pada merek tersebut. Selain itu, studi ini ingin mengetahui apakah brand trust dapat memperkuat hubungan antara online customer review, influencer, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik, khususnya Somethinc, dalam menyusun rencana pemasaran digital yang lebih efektif dan berfokus pada peningkatan kepercayaan serta mempertahankan pelanggan untuk membeli.

KAJIAN TEORI

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang dapat digunakan untuk memprediksi seseorang dalam suatu perilaku yang direncanakan (Ajzen, 2020). Teori ini awalnya dinamai teori tindakan beralasan (TRA) yang dikemukakan oleh (Ajzen & Fishbein, 1975). TPB akan memprediksi perilaku individu yang timbul karena intensitas perilaku seseorang, dimana intensitas perilaku akan ditentukan oleh sikap, norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan. Perilaku direncanakan menggunakan model dari objek perilaku, yaitu perasaan mengenai kemampuan untuk mengendalikan segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2002).

Online Customer Review (OCR)

Ulasan online adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan tertentu (Arifin et al., 2024). Online Customer Review (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Latief & Ayustira, 2020). Indikator online customer review yakni perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), source credibility (kredibilitas sumber), argument quality (kualitas argument), valance (valensi), dan volume of review (jumlah ulasan) (Suhaemi, 2024).

Influencer (IF)

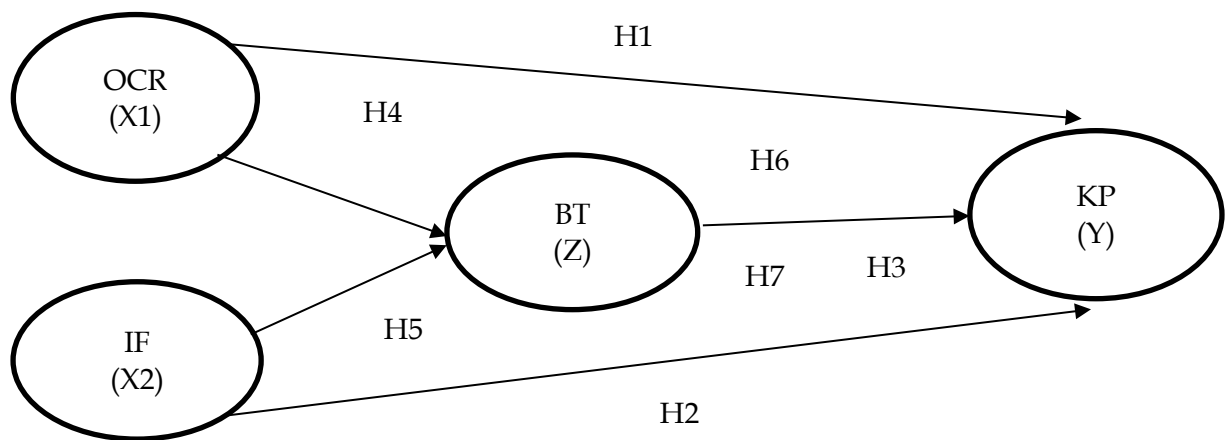
Menurut (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut (Riset et al., 2019) influencer biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan kemudian influencer adalah orang yang memilih keahlian dalam bidang pemasaran online, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan memiliki banyak followers di media sosial. Penelitian (Subianto & Basuki, 2024) menemukan bahwa influencer memiliki indikator: kepercayaan; keahlian; daya tarik; kualitas dihargai; dan kesamaan dengan audiens yang dituju.

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut (Maharani et al., 2024), konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan lain saat membuat keputusan. Sebaliknya, situasi ini bukan keputusan jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu. (Roosdhani et al., 2024) menambahkan bahwasanya fase berikut mencakup momen penting ketika konsumen benar-benar menentukan produk yang akan dibeli. (Komaryatin, n.d.) juga menambahkan bahwa suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Indikator Purchase Decision menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Alayfia et al., 2025) antara lain: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Jumlah pembelian, (5) Metode pembayaran).

Brand Trust (BT)

Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek tergantung pada reputasi merek yang telah mapan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (brand trust) digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan menanggung segala bentuk resiko yang terkait dengan merek tersebut (Pramesti Dita Zulia & I Nyoman Sujana, 2023). Menurut (Alirtyanti & Roosdhani, 2024) kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek akan mengutamakan kebutuhan mereka di atas segala hal saat melakukan transaksi. Keyakinan ini berasal dari asumsi bahwa pihak yang dipercayai akan memberikan nilai yang telah dijanjikan sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator brand trust (kepercayaan merek) menurut (N. N. Sari et al., 2023) yaitu sebagai berikut: Kepercayaan (Trust), Dapat diandalkan (Rely), Jujur (Honest), Keamanan (Safe).



Gambar 1 | Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Online customer review berpengaruh positif terhadap brand trust.
- H5: Influencer berpengaruh positif terhadap brand trust.
- H6: Online customer review terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand trust berpengaruh positif.
- H7: Influencer terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand trust berpengaruh positif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran data secara objektif untuk menguji pengaruh online customer review, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk cushion Somethinc. Penelitian ini dilakukan pada September 2025 di toko kosmetik Unniqestore, Kecapi, Jepara, karena pengguna cushion Somethinc di lokasi tersebut dinilai sesuai dan mendukung pencapaian tujuan penelitian. Populasi

penelitian mencakup seluruh pengguna cushion Somethinc di Unniqestore, dengan sampel sebanyak 133 responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan jumlah indikator $X \times 7$ yang diperoleh menggunakan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert yang bertujuan untuk memperoleh data primer dengan skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju).

Tabel 1 | Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Online Customer Review	1.Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) 2.Source credibility (kredibilitas sumber) 3.Argument quality (kualitas argument) 4.Valance (valensi), dan 5.Volume of review (jumlah ulasan) (Suhaemi, 2024)	Likert 1-5
2.	Influencer	1.Kepercayaan 2.Keahlian 3.Daya Tarik 4.Kualitas dihargai 5.Kesamaan dengan audiens yang dituju (Subianto & Basuki, 2024)	Likert 1-5
3.	Keputusan Pembelian	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Jumlah pembelian 5.Metode pembayaran (Alayfia et al., 2025)	Likert 1-5
4.	Brand Trust	1.Kepercayaan (Trust) 2.Dapat diandalkan (Rely) 3.Jujur (Honest) 4.Keamanan (Safe) (N. N. Sari et al., 2023)	Likert 1-5

Sumber: Data Proceed (2025)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS) yang bertujuan untuk memaksimalkan varians variabel dependen dan independen. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 memungkinkan penerapan Partial Least Squares (PLS) sebagai alat analisis yang merupakan metode analisis kuat dan efektif karena tidak bergantung pada banyak asumsi.

Model internal menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model internal, juga dikenal sebagai model struktural, melibatkan pemeriksaan persentase varians nilai-R dari variabel laten dependen. konstruksi menggunakan uji Q-

square Stone-Geisser dan besarnya koefisien jalur strukturalnya. Untuk menilai stabilitas perkiraan, uji statistik-T dilakukan melalui prosedur bootstrapping.

Model Luar menguraikan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya. Kasus model pengukuran atau model luar dengan indikator reflektif, penilaian melibatkan evaluasi konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individu dianggap tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Namun, untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala Pengukuran nilai faktor pemuatan 0,500 sampai dengan 0,600 dianggap sudah mencukupi.

Validitas diskriminan model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan cross-loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran item pengukuran lainnya. konstruksi. Nilai akar kuadrat rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Nilai AVE yang disarankan harus lebih besar dari 0,500. Pada uji reliabilitas konstruk, konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas komposit atau alpha Cronbach sebesar 0,500. di atas 0,700 (Rimadiaz et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data utama dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Periode penelitian ini pada bulan September 2025 dengan responden pengguna cushion somethinc di toko kosmetik unniquestore sebanyak 133 responden.

Tabel 2 | Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Persentase
19-25	121	91%
26-32	7	5%
33-35	5	4%
TOTAL	133	100%

Sumber: Data Proceed (2025)

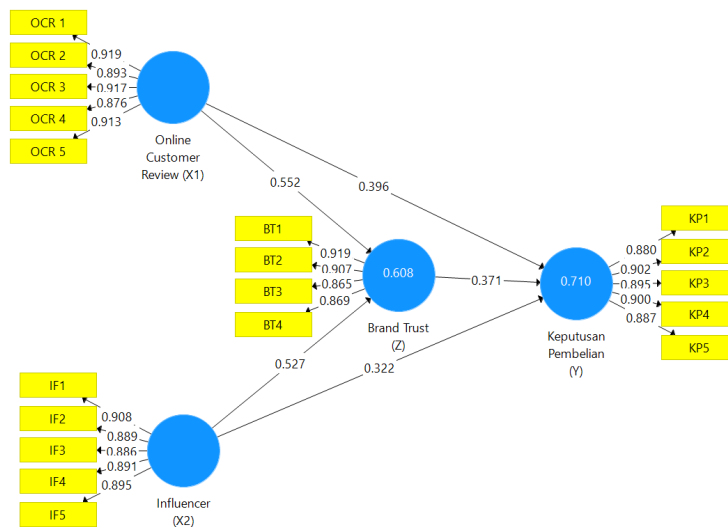
Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pretest dilakukan terhadap 133 responden dengan menggunakan evaluasi model luar. Validitas konvergen dengan indikator reflektif menggunakan software SMART PLS 3.0 dapat dilihat dari makna faktor beban dari setiap indikator konstruksi. Untuk pemuatan faktor, harus sama dengan atau lebih besar dari 0,700, maka asumsi konvergen validitas dapat terpenuhi. Namun, hal ini dianggap cukup untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala yang mengukur nilai dengan faktor pemuatan 0,500 hingga 0,600. Semua nilai pemuatan luar menunjukkan hasil lebih besar dari 0,700 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan cross-loading pengukuran dengan konstruk jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya konstruksi. Nilai akar kuadrat rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Nilai AVE yang disarankan harus lebih besar dari 0.500. Seluruh nilai AVE teridentifikasi lebih besar dari 0,500, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan (Rimadiaz et al., 2024).

Uji reliabilitas bertujuan untuk memahami bahwa pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan dua kali atau lebih kali dalam menanggapi masalah yang sama. Sebuah partikel dianggap kuat jika alpha Cronbach lebih besar dari 0,70 dan lemah jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,70. (Ghozali, 2016) dalam (Rahmadani & Hidayah, 2024). Data dikatakan reliabel apabila alat ukurnya yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang sama meskipun digunakan beberapa kali oleh peneliti yang berbeda. Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kriteria Fornell-Lacker, Keandalan Komposit, dan Alpha Cronbach.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji outer model convergent validity digunakan dalam PLS-SEM untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar mengukur konsep yang sama. Validitas konvergen dinyatakan baik jika indikator memiliki loading factor > 0,70, nilai AVE > 0,50, dan Composite Reliability (CR > 0,70). Jika kriteria ini terpenuhi, maka indikator dianggap valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2 | Outer Loadings

Gambar outer model tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Online Customer Review, Influencer, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian memiliki loading factor tinggi (di atas 0,86), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Artinya, setiap indikator mampu menjelaskan konstruksya dengan baik. Gambar tersebut juga memperlihatkan koefisien jalur antarvariabel, seperti pengaruh Online Customer Review dan Influencer terhadap Brand Trust, serta pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan hubungan positif antarvariabel dalam model penelitian.

Validitas diskriminan pada model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai melalui cross-loading, yaitu ketika korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih tinggi dibandingkan korelasi item tersebut dengan konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,5. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain secara memadai.

Tabel 3 | Cross Loadings

Brand Trust (Z)	Influencer (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X1)
-----------------	-----------------	-------------------------	-----------------------------

BT1	0,919	0,486	0,757	0,584
BT2	0,907	0,475	0,683	0,495
BT3	0,865	0,493	0,656	0,448
BT4	0,869	0,511	0,663	0,513
IF1	0,485	0,908	0,480	0,021
IF2	0,457	0,889	0,459	-0,018
IF3	0,491	0,886	0,468	0,084
IF4	0,471	0,891	0,443	0,003
IF5	0,547	0,895	0,565	0,095
KP1	0,695	0,450	0,880	0,534
KP2	0,719	0,482	0,902	0,557
KP3	0,689	0,511	0,895	0,575
KP4	0,672	0,466	0,900	0,588
KP5	0,689	0,518	0,887	0,529
OCR1	0,533	0,036	0,549	0,919
OCR2	0,454	-0,011	0,549	0,893
OCR3	0,562	0,037	0,599	0,917
OCR4	0,496	0,027	0,505	0,876
OCR5	0,544	0,102	0,608	0,913

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator BT1-BT4 memiliki loading tertinggi pada Brand Trust, indikator IF1-IF5 tertinggi pada Influencer, indikator KP1-KP5 tertinggi pada Keputusan Pembelian, dan OCR1-OCR3 tertinggi pada Online Customer Review. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing indikator lebih kuat merefleksikan konstraknya sendiri daripada konstruk lain, sehingga *discriminant validity* dalam model telah terpenuhi.

Metode lain yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE). Nilai AVE yang disarankan diatas 0,500.

Tabel 4 | Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
BT (Z)	0,793
IF (X2)	0,799
KP (Y)	0,797
OCR (X1)	0,817

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model Brand Trust, Influencer, Keputusan Pembelian, dan Online Customer Review memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,79. Karena seluruh nilai AVE lebih besar dari batas minimum 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 79% varians konstraknya, sehingga model pengukuran dinyatakan kuat dan reliabel.

Pada uji reliabilitas konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas komposit atau alpha cronbach-nya diatas 0,700. Berikut adalah uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. Pada Tabel 5, semua konstruk memenuhi asumsi reliabilitas.

Tabel 5 | Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach`s Alpha
BT (Z)	0,939	0,913
IF (X2)	0,952	0,937
KP (Y)	0,952	0,936
OCR (X1)	0,957	0,944

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji construct reliability melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach`s Alpha untuk setiap variabel dalam model. Seluruh konstruk Brand Trust, Influencer, Keputusan Pembelian, dan Online Customer Review memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,93 dan Cronbach`s Alpha di atas 0,91. Karena kedua nilai ini jauh melampaui batas minimum 0,70 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga indikator-indikator di dalamnya konsisten dan mampu mengukur konstruk secara stabil.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Untuk menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediktif model struktural.

Tabel 6 | Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BT	0,608	0,602
KP	0,710	0,703

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 6 menunjukkan variabel Brand Trust (BT) memiliki nilai R-Square sebesar 0,608, yang berarti 60,8% variasi Brand Trust dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 39,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai R-Square sebesar 0,710, yang menunjukkan bahwa 71,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian dan 29,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini digunakan sebagai penjelasan hubungan antar variabel pada suatu penelitian yang digunakan. Dengan Uji ini atau uji hipotesis memiliki 2 dasar perhitungan yang biasa dipakai adalah path coefficient dan indirect effect.

1. Uji Path Coefficient/Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 7 | Path Coefficient (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BT (Z) -> KP (Y)	0,371	0,369	0,069	5,409	0,000
IF (X2) -> BT (Z)	0,527	0,528	0,058	9,047	0,000
IF (X2) -> KP (Y)	0,322	0,322	0,061	5,306	0,000
OCR (X1) -> BT (Z)	0,552	0,549	0,054	10,244	0,000
OCR (X1) -> KP (Y)	0,396	0,399	0,063	6,270	0,000

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 7 menunjukkan hasil direct effect dari model penelitian yang dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Seluruh jalur memiliki nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values = 0,000, yang berarti semua pengaruh langsung dalam model ini signifikan secara statistik. Brand Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula Influencer terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian. Online Customer Review juga menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap Brand Trust maupun Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil tabel ini menegaskan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap variabel terkait dalam model.

2. Uji Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Jika nilai P-values < 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi, dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Dan jika nilai P-Values > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 8 | Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IF (X2) -> BT (Z) -> KP (Y)	0,195	0,194	0,038	5,168	0,000

OCR (X1)					
-> BT (Z)	0,204	0,203	0,047	4,396	0,000
-> KP (Y)					

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 8 menunjukkan pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi, yaitu Brand Trust, terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Influencer maupun Online Customer Review memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-Values = 0,000, yang menandakan pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, Brand Trust terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara Influencer maupun Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa online customer review terhadap keputusan pembelian juga terbukti signifikan (koefisien 0,396; $t = 6,270$; $p = 0,000$). Yang berarti bahwa ulasan pelanggan online tidak hanya membangun trust, tetapi secara langsung juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen bisa tergerak membeli ketika melihat review positif, tanpa perlu melalui proses panjang membangun kepercayaan terlebih dahulu. Bagi pelaku bisnis e-commerce atau brand online, ini menunjukkan bahwa sistem review dan testimoni serta cara menampilkan dan mengelolanya secara baik menjadi strategi penting untuk mendorong penjualan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Mahendra & Edastama, 2022) ditemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Halim & Tyra, 2021) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Influencer terhadap keputusan pembelian juga signifikan (koefisien 0,322; $t = 5,306$; $p = 0,000$). Ini menandakan bahwa keberadaan influencer tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga dapat langsung mendorong tindakan konsumen yaitu pembelian. Dengan kata lain, rekomendasi atau konten dari influencer bisa mempengaruhi keputusan konsumen tanpa perantara kepercayaan saja. Temuan ini relevan bagi brand dan marketing karena menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan konversi pembelian, bukan sekadar awareness atau branding semata. Penelitian ini sejalan dengan (Lova & Raharjo, 2023) brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, dan menurut (Rahmani et al., 2022) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Trust

Hasil menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust (koefisien 0,552; $t = 10,244$; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online misalnya testimoni, rating, komentar sangat efektif dalam

membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Di era digital seperti sekarang, di mana calon pembeli sering mencari review sebelum membeli, hasil ini menekankan pentingnya reputasi online dan transparansi ulasan bagi brand. Brand yang mampu memfasilitasi ulasan positif dan menampilkan ulasan secara jujur akan dipersepsikan lebih dipercaya oleh konsumen. Hasil ini sesuai dalam penelitian (Rozza Ika Kirana, 2024) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan penelitian (Amalia et al., 2025) Online customer review juga ditemukan adanya kontribusi secara positif dan signifikan kepada brand trust. Dalam penelitian lain oleh (C. R. D. Sari & Arifin, 2024) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel Ulasan Pelanggan Online dan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Brand Trust

Penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap brand trust, dengan koefisien 0,527, t-statistik 9,047, dan p-value 0,000. Artinya, endorsement atau aktivitas influencer (misalnya melalui media sosial, konten review, rekomendasi, dsb.) efektif membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen melihat influencer sebagai sumber kredibilitas, sehingga rekomendasi influencer dapat meningkatkan rasa aman terhadap merek. Bagi brand, hasil ini merupakan semacam bukti empiris bahwa strategi pemasaran berbasis influencer bukan sekadar penarik perhatian, melainkan alat penting dalam membangun trust merek di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Trifiana et al., 2025) influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Trust, dan penelitian (Puspaningdyah & Kurnia, 2025) influencer terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,371 disertai t-statistik 5,409 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat, kecenderungan untuk membeli juga meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Yang artinya brand maupun pelaku bisnis perlu memperhatikan aspek-aspek yang membangun trust, seperti kualitas konsisten, layanan baik, transparansi, serta reputasi merek. Hasil ini konsisten dengan kerangka teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu fondasi penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan (Rahmani et al., 2022) brand trust terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian (Nurhaifa et al., 2025) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Alirtyanti & Roosdhani, 2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kepercayaan suatu merek.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust

Hasil menunjukkan bahwa Online Customer Review (X1) melalui Brand Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan efek signifikan, dengan koefisien 0,204, t-statistik 4,396, dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa online customer review secara tidak

langsung mempengaruhi keputusan pembelian, melalui peningkatan kepercayaan merek. Artinya, ketika konsumen membaca ulasan positif atau review dari konsumen lain, hal ini meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek, dan pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan online reviews sebagai “social proof” yang penting dalam pembentukan kepercayaan dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan online customer review bukan hanya relevan untuk brand trust, tetapi juga berdampak nyata pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alayfia et al., 2025) Pengujian mengenai Online Customer Review terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai variabel intervening memperlihatkan hasil yang positif, dan penelitian (Febrianti et al., 2025) pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel online customer review adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust

Hasil menunjukkan bahwa Influencer melalui Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian signifikan, dengan nilai indirect effect sebesar 0,195, t-statistik 5,168, dan p-value 0,000. Karena p-value < 0,05 dan t-statistik melewati batas kritis, maka mediasi dianggap terbukti secara statistik. Ini berarti bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen sebagian besar terjadi melalui peningkatan brand trust bukan semata karena daya tarik influencer itu sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terpengaruh influencer melalui endorsement, rekomendasi, atau konten promosi hal tersebut meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek, membangun kepercayaan (trust) terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi mekanisme penting yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprilia & Pratita, 2025) Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust, dan menurut (Syarifudin & Achmad, 2024) trust memediasi hubungan antara influencer terhadap purchase decision.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 3.0, penelitian ini menyimpulkan bahwa Online Customer Review dan Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keputusan pembelian produk Cushion Somethinc. Secara spesifik, ulasan pelanggan yang positif dan peran influencer terbukti mampu meningkatkan kepercayaan merek (Brand Trust) konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, Brand Trust terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang efektif; hal ini ditunjukkan oleh hasil uji efek tidak langsung yang signifikan, di mana Brand Trust memperkuat hubungan antara Online Customer Review dan Influencer terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian ini dinilai kuat karena variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan 71% varians dari keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Somethinc disarankan untuk terus mendorong pelanggan memberikan ulasan yang positif dan autentik serta memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan komunikasi merek secara konsisten guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel

lain, seperti harga, kualitas produk, atau brand image, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi:

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech. Wiley Research*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.10022Fhbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/h0076477>
- Alayfia, F., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening tabel data Top Brand Index produk lipstick Wardah Tahun 2020-2024 : *Jurnal Ekonomika*, 12(2).
- Alirtyanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDY PADA KONSUMEN DI KABUPATEN JEPARA) *Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*. 13(1), 92–106.
- Amalia, I., Lutfi, & Nurhayati, E. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Pada Hand & Body Lotion Marina Di Kota Tangerang). 5(2), 55–63.
- Aprilia, N., & Pratita, M. paramita. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Influencer Marketing (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Feb Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(3), 359–369. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., & Huda, N. (2024). *Jurnal Internasional Kewirausahaan dan Dilema Pembeli Digital : Peran Gaya Hidup , Flash*. 3(2), 59–68.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Febrianti, A., Yacob, S., & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Celebrity Endorse dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss melalui Brand

- Trust sebagai Variabel Intervening. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(2), 2541-2549. ipssj.com ipssj2024@gmail.com
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Komaryatin, N. (n.d.). *PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN ATRIBUT MELAKUKAN PEMBELIAN*. 137-144.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139-154.
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN (Studi pada Konsumen Somethinc)*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12, Nomor 3, Tahun 2023, Halaman 1* <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr> ISSN (Online): 2337-3792, 12(2022), 1-11.
- Maharani, A. P., Tazliqoh, A. Z., & Karawang, U. S. (2024). 11126-11135. 4, 11126-11135.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Rating Dan Influencer Terhadap. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). *Pemasaran konten, siaran langsung, dan online*. 12(2), 293-307.
- Nurhaifa, Stiadi, M., & Titing, A. S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Perempuan di Universitas Sembilan Belas November Kolaka). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 838-851.
- Pasaribu, A. F. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Permana, E., Septiani, R., Putri, E., & Alfinda, P. D. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z*. 07(2), 119-135.
- Pramesti Dita Zulia, & I Nyoman Sujana. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65-71.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

- Puspaningdyah, R. K., & Kurnia, K. (2025). Nilai Pesan dan Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Trust pada Konten Iklan Youtube. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(3), 110-124.
- Rahmadani, I. R., & Hidayah, N. (2024). *Dukungan Organisasi*. 10(April). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i1.1955>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 431-438. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2006>
- Rimadiaz, S., Haque, M. G., Rimadiaz, S., & Haque, M. G. (2024). *Driving Global Apparel Consumption : The Impact of Cause Marketing on Indonesian Fashion Purchases*. 10(01), 1-15. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i1.1815>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2019). 20649-57654-1-PB - Copy. 12(02), 536-542.
- Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., & Huda, N. (2024). *AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK DAN MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI Fesyen*. 7, 913-929.
- Rozza Ika Kirana, F. (2024). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rukmana, I. D. (2025). *10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris 2022: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727-736. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). *PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE , ONLINE PERINGKAT PELANGGAN , DAN PENDUKUNG SELEBRITI DI KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE Abstrak : 2024*, 1-14.
- Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand

Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Something Melalui Brand Trust. *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1), 1-18.

Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dengan E-Commerce sebagai Moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 826. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322>

Suhaemi, M. (2024). Model Penyelesaian Masalah Keputusan Pembelian: Evaluasi Indikator Digital Marketing dan Online Customer Review di Toko Jangkar Kota Serang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 96-104. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1175>

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>

Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 122-130. <https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1329>