

Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *The Originote* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi

Devie Fenolychia ✉ **Soepatini**²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Studi ini mempunyai maksud untuk menganalisa pengaruh *Customer Review* serta *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *The Originote* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan penggunaan teknik sampling probability, khususnya metode purposive sampling, untuk mengambil sampel. Data primer yang dipergunakan diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dibagikan melalui Google Form pada 100 responden yang termasuk mahasiswa di daerah Solo Raya. Untuk memprediksi serta mengeksplorasi model-model kompleks pada data, dipergunakanlah teknik analisa PLS-SEM, yang memberikan fleksibilitas pada syarat-syarat analisa. Analisa data dijalankan mempergunakan metode PLS dengan memanfaatkan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil studi ini memperlihatkan *Customer review* memberikan dampak negatif tidak signifikan pada *purchase intention*. *Influencer endorsement* memberikan dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*. *Trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* serta *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Customer Review; Influencer Endorsement; Purchase Intention; Trust*

Abstract

This research endeavors to examine how Customer Reviews and Influencer Endorsements influence Purchase Intentions of The Originote Product, with Trust serving as a moderating factor. Employing a quantitative approach, the study adopts a probability sampling technique, specifically purposive sampling, to gather primary data through a questionnaire distributed via Google Forms to Universitas Muhammadiyah Surakarta students, totaling 100 respondents. Utilizing PLS-SEM analysis, the study unveils that while Influencer Endorsements positively and significantly impact Purchase Intentions, Customer Reviews exhibit a negative and insignificant effect. Moreover, Trust does not moderate the relationship between Customer Reviews and Influencer Endorsements on Purchase Intentions.

Keywords: *Customer Review; Influencer Endorsement; Purchase Intention; Trust*

Copyright (c) 2024 Devie Fenolychia

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200428@student.ums.ac.id, soe172@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Di era modern ini semua orang sudah paham serta memahami betapa pentingnya serta betapa bermanfaatnya dalam merawat kulit tubuh serta wajah. Saat ini, berbagai jenis perawatan kulit bisa dengan mudah untuk ditemukan di manapun serta banyak variasinya untuk disesuaikan dengan jenis kulit orang Indonesia, seperti kulit berminyak, kulit kering, serta kulit berminyak hingga kering. Hal itu memudahkan semua orang untuk mencari perawatan kulit, di mana pun mereka

berada. Saat ini berbagai jenis personal care bisa kita temukan dimana-mana, mulai dari barang ataupun produk lokal sampai produk luar negeri yang masing-masing tentunya mempunyai ciri khas tersendiri. Selain itu, perkembangan produk kecantikan sangat pesat tergantung target demografinya. Pesatnya perkembangan produk perawatan kulit Indonesia bisa dilihat pada berbagai jenis perawatan kulit (Rokhim & Riyanto, 2024).

Saat ini, produk kecantikan lokal mengalami perkembangan pesat, yang mengakibatkan intensifikasi persaingan di antara mereka. Untuk bersaing, para pengusaha berusaha menciptakan produk yang lebih unggul serta efektif, seperti halnya produk perawatan kulit The Originote (Tia & ambardi, 2023). Sejak didirikan pada tahun 2018, The Originote sudah berusaha keras untuk meningkatkan kesadaran mereknya di antara masyarakat umum. Upaya strategis pemasaran digital mereka mulai membuahkan hasil pada tahun 2022, membawa nama mereka menjadi lebih dikenal. Fokus pada produk skincare berkualitas dengan harga terjangkau sudah membantu mereka mencatat penjualan yang luar biasa melalui berbagai platform online di Indonesia. Mulai Januari 2023, mereka sudah berhasil menjual antara 2 juta hingga 3 juta produk setiap bulannya (Y. Putri et al., 2023).

Kesuksesan suatu perusahaan sering kali bisa diukur dari kemampuannya dalam memasarkan produk ataupun jasa sehingga diterima dengan baik oleh masyarakat serta mendapat respon positif dari pelanggan. Saat ini, pemasaran produk ataupun jasa bisa dijalankan dengan efektif melalui media sosial, contohnya dengan memanfaatkan kegiatan promosi yang aktif di platform-platform itu (Muhiban & Putri, 2022). Media sosial ialah platform digital yang memfasilitasi interaksi antara individu dari berbagai negara tanpa batasan geografis, dengan biaya yang lebih terjangkau serta efisiensi dalam pemasaran (Tia & ambardi, 2023). Dalam platform media sosial, pengguna seringkali berbagi ulasan serta pengalaman mereka tentang suatu produk, yang termasuk salah satu bentuk pemasaran yang umum dikenal sebagai E-WOM.

Menurut Tia & ambardi, (2023) E-WOM ialah bentuk pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara dua orang ataupun lebih, baik secara lisan, tertulis, ataupun melalui media internet seperti media sosial serta ulasan produk. Strategi pemasaran ini dinilai lebih efisien karena biayanya rendah, mencakup audiens yang lebih luas, serta memungkinkan informasi tersebar dengan cepat di platform online tanpa memerlukan pertemuan langsung. Fenomena ini sering terjadi secara organik, dimulai dari seseorang yang membagikan pengalaman tentang produk kepada orang lain.

Saat ini, media sosial mempunyai dampak yang sangat besar, khususnya dalam hal dukungan dari para influencer. Menurut Syarifudin & Achmad, (2024) Influencer endorsement ialah individu non-selebriti yang memulai karir online serta menjadi terkenal karena membuat konten yang viral di platform media sosial, seperti video vlog serta tulisan blog mengenai pendapat, pengalaman, serta kegiatan sehari-hari, yang dibagikan kepada pengikut mereka. Menurut Syarifudin & Achmad (2024), customer review ialah tahap pada proses keputusan pembelian dimana komentar konsumen, yang sering kali diunggah pada situs belanja online, memainkan peran penting. Menurut Chandra Puspita (2022), customer review termasuk penilaian nyata dari konsumen yang tidak direkayasa, memberikan bukti tentang produk yang diperjualbelikan. Ulasan itu menjadi sumber data yang sangat berharga bagi calon konsumen, membantunya mengatasi keraguan serta memperkuat kepercayaan

mereka terhadap produk ataupun layanan. Dalam konteks internet, hubungan ini dikenal sebagai Trust.

Menurut Lien et al., (2015) Hubungan diantara pembeli serta penjual sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan timbul ketika pembeli yakin akan keandalan serta integritas penjual. Dengan adanya kepercayaan ini, risiko serta ketidakpastian yang dirasakan oleh pembeli bisa dikurangi, sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara keduanya. Semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu situs web, semakin rendah persepsi risiko transaksi online serta semakin besar keinginan mereka untuk membeli dari situs web itu. Sementara menurut Vieri & Suyanto, (2023) Trust dalam konteks pembelian online melalui Internet merujuk pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap transaksi itu. Kepercayaan ini mencakup tingkat keyakinan individu terhadap informasi yang diberikan, baik secara langsung ataupun melalui tulisan. Membangun kepercayaan pelanggan menjadi hal krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis di era pemasaran digital, karena hal itu bisa meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut Vieri & Suyanto, (2023) Niat pembelian ialah kemungkinan jika calon pembeli merasa tertarik ataupun siap untuk membeli barang dari suatu merek di waktu mendatang. Sementara minat pembelian konsumen ialah keinginan ataupun ketertarikan yang diluapkan oleh pelanggan untuk mendapat sebuah produk, yang mungkin berasal dari pengetahuan sebelumnya untuk mempergunakan produk itu, memilihnya, ataupun bahkan dari keinginan untuk mempunyai produk itu. Menurut Lien et al., (2015) Niat beli termasuk indikasi jika seorang pelanggan mungkin akan menjalankan pembelian pada produk ataupun jasa tertentu. Dalam kajian ini, peneliti menemukan jika terdapat kekosongan informasi dari hasil studi sebelumnya.

Studi yang dijalankan oleh Dwidienawati et al., (2020) memperlihatkan jika Ulasan Pelanggan tidak mempunyai dampak signifikan pada niat beli. Namun hasil berbeda didapat oleh studi Putri & Widodo, (2022) yang menemukan jika *customer review* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *purchase intention* serta variabel *trust* tidak bisa memoderasi *influencer review* terhadap *purchase intention*.

METODOLOGI

Populasi menurut Sugiyono, (2020) Area generalisasi yang meliputi subjek serta objek dengan kualitas serta suatu karakteristik yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari serta ditarik simpulan. Sementara populasi yang menjadi fokus studi ini ialah mahasiswa di wilayah Solo Raya, yang dipilih karena tingkat pengetahuan serta penggunaan produk The Originote yang tinggi di kalangan mereka, meskipun jumlah populasi secara spesifik belum diketahui.

Sampel diambil dengan menggunakan metode non probability sampling, yakni pendekatan purposive sampling. Menurut (Bougie & Sekaran, 2017), metode purposive sampling melibatkan pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk melakukan penentuan jumlah sampel yang akan diteliti. Oleh karena itu, karakteristik yang bisa menjadi responden yakni:

1. Mahasiswa se- Solo Raya
2. Usia > 18 tahun
3. Mengetahui tetapi belum pernah membeli produk The Originote

Data ialah materi yang terkumpul yang diolah menjadi informasi terkait dengan subjek yang diselidiki. Sumber data merujuk pada subjek yang berasal dari

informasi itu. Studi ini mempergunakan data primer sebagai jenis data yang dipergunakan. Menurut Sugiyono, (2019), Data primer ialah informasi yang didapatkan langsung oleh penulis. Pada studi ini, data primer dikumpulkan melalui aktivitas mengisi kuesioner yang disebar kepada para responden mempergunakan platform Google Form. Responden yang menjadi sumber data berasal dari kalangan mahasiswa di wilayah Solo Raya.

Pada studi ini, hipotesa diuji mempergunakan metode SEM dengan basis Variance PLS. PLS termasuk model analisa yang dipergunakan untuk mengkonfirmasi teori (Kusumawathi et al., 2019). Kelebihannya yakni hanya membutuhkan jumlah sampel yang relatif kecil. Pendekatan pada SEMPLS mampu serta lebih powerfull dikarenakan tidak didasarkan asumsi-asumsi. Diluar itu, SEM-PLS dinilai mampu untuk menjalankan pengujian terhadap model SEM mempergunakan berbagai macam jenis skala seperti likert, rasio, serta variasi lainnya (Harahap, 2020). Proses analisa SEM-PLS mencakup pembentukan outer model serta inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

1. Convergen Validity – Outer Loading

Apabila nilai outer loading dari suatu indikator pada variabel studi melebihi 0,7, oleh karenanya indikator itu dinilai memenuhi kriteria konvergent yang baik. Berikut ialah rincian nilai outer loading dari setiap indikator dalam kategori itu.

Tabel 1.
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Customer Review</i>	CR01	0,751
	CR02	0,810
	CR03	0,735
	CR04	0,746
	CR05	0,850
<i>Influencer Endorsement</i>	IE01	0,801
	IE02	0,843
	IE03	0,715
	IE04	0,837
<i>Trust</i>	TR01	0,836
	TR02	0,736
	TR03	0,784
	TR04	0,749
	TR05	0,765
	TR06	0,765
<i>Purchase Intention</i>	PI01	0,872
	PI02	0,847
	PI03	0,843
	PI04	0,888

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 1, bisa diambil simpulan jika berbagai indikator variabel studi mempunyai nilai outer loading yang melebihi 0,7. Hal itu memperlihatkan jika tidak terdapat indikator variabel yang mempunyai nilai outer loading $< 0,5$, oleh karenanya seluruh indikator dinilai valid serta layak untuk dipergunakan pada studi serta bisa dianalisa lebih lanjut.

2. Convergen Validity – AVE

Untuk menilai keabsahan diskriminan, kita memeriksa apakah nilai AVE $> 0,5$. Apabila nilainya memenuhi kriteria itu, kita bisa menyimpulkan jika validitas diskriminan terpenuhi. Di bawah ini ada nilai AVE untuk setiap variabel pada studi ini:

Tabel 2.
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0,608	Valid
<i>Influencer Endorsement</i>	0,641	Valid
<i>Trust</i>	0,598	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,744	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 2 di atas, setiap variabel dalam studi ini mempunyai nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Misalnya, "customer review" mempunyai nilai senilai 0,608, "Influencer Endorsement" 0,641, "Trust" 0,598, serta "Purchase Intention" 0,744. Temuan ini menegaskan jika setiap variabel pada studi ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten serta stabil alat pengukur ataupun instrumen studi dalam mengukur suatu konsep ataupun konstruk, dengan mempergunakan metode Composite Reliability serta Cronbach Alpha (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> $\geq 0,7$	<i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$
Customer Review	0,838	0,885
Influencer Endorsement	0,813	0,877
Trust	0,865	0,899
Purchase Intention	0,885	0,921

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 3 di atas, nilai semua variabel pada studi ini ialah $\geq 0,7$, menandakan jika mereka sudah mencapai standar alpha Cronbach serta reliabilitas komposit. Analisa validitas serta reliabilitas sudah memastikan jika

semua indikator serta variabel pada studi ini mempunyai validitas serta reliabilitas yang cukup.

4. Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas dijalankan melalui evaluasi terhadap nilai tolerance serta VIF. Indikasi multikolinearitas muncul apabila nilai tolerance di bawah 0,1 ataupun VIF melebihi 5. Berikut ialah hasil analisa VIF yang dijalankan pada studi ini.

Tabel 4.
Colinearity Statistic (VIF)

riabel	Purchase Intention
Customer Review	2,835
Influencer Endorsement	3,351
Trust	2,454
Purchase Intention	

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel 4 di atas, dijalankan analisa Collinearity Statistics (VIF) untuk menguji multikolinearitas antara variabel customer review, Nilai influencer endorsement, serta Trust pada Purchase Intention. Hasilnya memperlihatkan apabila nilai VIF untuk customer review ialah 2,835, untuk Nilai influencer endorsement ialah 3,351, serta untuk Trust ialah 2,454. Semua nilai itu memenuhi kriteria cut off $> 0,1$ ataupun nilai VIF < 5 , memperlihatkan jika tidak ada pelanggaran dalam uji multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Inner model menggunakan metode untuk mengevaluasi hubungan diantara variabel laten yang satu dengan yang lainnya. Untuk menjalankan evaluasi ini, dipergunakan tiga pendekatan analisa, yaitu mengukur nilai R2 (koefisien determinasi), kesesuaian model (Goodness of Fit), serta koefisien jalur (Path Coefficient).

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi struktural model mempunyai maksud untuk menemukan hubungan diantara variabel yang tampak dengan yang tersembunyi dari variabel mediator, prediktor utama, serta hasil dalam sebuah model yang kompleks. Evaluasi ini mencakup dua uji, ialah R Square (R2) serta Q-Square (Q2), untuk menilai seberapa baik model itu sesuai dengan data yang ada.

Koefisien determinasi, ataupun R-Square, menggambarkan seberapa besar variabel independen memberi pengaruh variabel dependennya. Semakin besar nilai R-Square, semakin bagus tingkat determinasi. Pada studi ini, nilai R-Square senilai 0.75 memperlihatkan model yang kuat, nilai 0.50 memperlihatkan model yang sedang, serta nilai 0.25 memperlihatkan model yang lemah (Ghozali, 2015).

Tabel 5.
Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Purchase Intention	0,657	0,639

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Sesuai dengan data yang terdapat dalam tabel 4.11, R-Square dipergunakan untuk menilai seberapa jauh variabel (CR, IE, TR, CTR, ITE) mempengaruhi PI, yang nilainya mencapai 0,657 ataupun setara dengan 65,7%. Sementara itu, sekitar 34,4% dari variasi PI dijelaskan oleh berbagai faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada model studi ini. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika hubungan ini bisa dinilai sebagai hubungan yang signifikan.

Uji selanjutnya ialah pengujian Q-Square, yang melibatkan pengamatan terhadap nilai Q2 sebagai indikator relevansi prediktif model struktural. Q2 ialah parameter yang dipergunakan untuk mengukur seberapa baik model serta parameternya menghasilkan prediksi yang sesuai dengan pengamatan. Ketika $Q2 > 0$, ini menandakan jika model mempunyai relevansi prediktif yang baik, sementara $Q2 < 0$ memperlihatkan kurangnya relevansi prediktif. Di bawah ini ialah hasil perhitungan nilai Q-Square.

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,657) \\ &= 1 - 0,343 \\ &= 0,657 \end{aligned}$$

Dari temuan studi itu, diketahui apabila nilai Q-Square ialah 0,657. Nilai ini mengindikasikan jika sekitar 65,7% variasi dalam data studi bisa diungkapkan oleh model penelitian. Sementara sisanya, senilai 34,3%, dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk pada model itu. Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika model studi ini mempunyai tingkat kesesuaian yang bagus dengan data yang ada.

2. Uji Hipotesis

Dalam analisa uji hipotesa, diteliti nilai sampel asli, t-statistik, serta p-value. Hasil pengujian Path Coefficient direpresentasikan dalam tabel, di mana p value $< 0,05$ menandakan pengaruh langsung antar variabel, sementara p value $> 0,05$ memperlihatkan sebaliknya. Signifikansi diukur dengan t-statistic 1,96 (level signifikansi = 5%). Apabila t-statistic $> 1,96$, pengaruh dinilai signifikan. Berikut ialah nilai path coefficient hasil uji.

Tabel 6.
Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Customer Review -> Purchase Intention	0,088	0,791	0,429	H1 ditolak

Influencer Endorsement	->	0,381	3,075	0,002	H2 diterima
Purchase Intention					
Trust to Customer Review	->	0,052	0,496	0,620	H3 ditolak
intention					
Trust to Influencer Endorsement	->	-0,014	0,123	0,902	H4 ditolak
Purchase Intention					

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 6. diatas, interpretasinya seperti berikut :

1. Hipotesis pertama menganalisa apakah *customer review* memberikan dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 0,791 dengan besarnya dampak senilai 0,088 serta nilai *p-values* senilai 0,429. nilai *t-statistic* < 1,96 serta nilai *p-values* > 0,05, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika hipotesa *customer review* tidak berdampak signifikan ataupun ditolak terhadap *purchase intention*.
2. Hipotesis kedua menganalisa apakah *influencer endorsement* memberikan dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3,075 dengan besarnya dampak senilai 0,381 serta nilai *p-values* senilai 0,002. nilai *t-statistic* > 1,96 serta nilai *p-values* < 0,05, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika hipotesa *influencer endorsement* berdampak signifikan ataupun diterima terhadap *purchase intention*.
3. Hipotesis ketiga menganalisa apakah *trust* memoderasi hubungan diantara *customer review* terhadap *purchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 0,496 dengan besarnya dampak senilai 0,052 serta nilai *p-values* senilai 0,620. nilai *t-statistic* < 1,96 serta nilai *p-values* > 0,05. Hasil ujinya memperlihatkan tidak ada dampak signifikan dari variabel *customer review* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust*.
4. Hipotesis keempat menganalisa apakah *trust* memoderasi hubungan diantara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 0,123 dengan besarnya dampak senilai -0,014 serta nilai *p-values* senilai 0,902. nilai *t-statistic* < 1,96 serta nilai *p-values* > 0,05. Hasil ujinya memperlihatkan tidak ada dampak signifikan dari variabel *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust*

Pembahasan

1. Pengaruh Customer Review Terhadap Purchase Intention

Hasil studi ini memperlihatkan jika *Customer review* tidak mempunyai dampak signifikan pada *Purchase Intention*. Hal itu diberikan bukti dengan nilai *p-value* 0,429 > 0,05. Studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Resmawa & masruroh, (2022) serta Iskandar & Sharif, (2022) dimana hasil studi yang dijalankan ialah *customer review* tidak mempunyai dampak positif

serta signifikan pada *purchase intention*, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika studi ini memberikan dukungan studi sebelumnya.

Tidak adanya dampak *customer review* pada *purchase intention*, disebabkan skincare terutama produk the originote sudah mempunyai citra baik serta menjadi kebutuhan penting untuk banyak orang (Iskandar & Sharif, 2022), Selain itu, praktik yang semakin umum di mana perusahaan membayar individu untuk memberikan ulasan palsu secara diam-diam, mengurangi kepercayaan pada ulasan pelanggan serta berpotensi menyesatkan pembeli. Hal itu menyebabkan tidak adanya korelasi yang signifikan antara ulasan pelanggan serta niat pembelian.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil studi ini memperlihatkan jika *influencer endorsement* mempunyai dampak signifikan pada *Purchase Intention*. Hal itu diberikan bukti dengan nilai $p\text{-value } 0,002 < 0,05$. Studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Putri & Widodo, (2022) serta Iskandar & Sharif, (2022) dimana hasil studi yang dijalankan ialah *influencer endorsement* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika studi ini memberikan dukungan studi sebelumnya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), keterkaitan antara dukungan influencer dengan niat pembelian memperlihatkan jika pemilihan dukungan influencer untuk produk the originote bisa meningkatkan niat pembelian. Mereka menjelaskan jika influencer, sebagai tokoh media sosial dengan jumlah pengikut yang besar ataupun signifikan, mempunyai kemampuan untuk memengaruhi ataupun merespons perilaku pengikutnya. Dengan demikian, hubungan diantara dukungan influencer serta niat pembelian muncul karena perusahaan mempergunakan dukungan influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen. Endorser yang dipilih bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk itu, sehingga memicu minat serta keinginan konsumen terhadap produk itu (Susantio & Candraningrum, 2019).

3. *Trust* Tidak Memoderasi Hubungan *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil studi ini memperlihatkan *Trust* tidak memoderasi hubungan diantara *customer review* terhadap *purchase intention*. Hal itu diberikan bukti dengan nilai $p\text{-value } 0,620 > 0,05$. Studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Dwidienawati et al., (2020), Iskandar & Sharif, (2022) , serta Ainun & Tantra, (2023) dimana hasil studi yang dijalankan menyatkan jika *trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*, oleh karenanya bisa diambil simpulan jika studi ini memberikan dukungan studi sebelumnya.

Artinya, ada tidaknya kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi *customer review* terhadap *purchase intention* seseorang. Prospek pembeli cenderung ragu mempercayai ulasan produk dari orang asing yang belum

terbukti keakuratannya, karena kurangnya kejelasan mengenai pengalaman mereka. Menurut Christianie & Sihombing (2021), prospek pembeli lebih meyakini ulasan produk dari kerabat dekat yang dinilai jujur serta mempunyai pengalaman, daripada ulasan dari orang asing yang tidak dikenal. Dengan demikian, kurangnya hubungan personal antara peninjau serta pembeli pada studi ini bisa melemahkan kepercayaan serta dampaknya terhadap niat beli.

4. *Trust Tidak Memoderasi Hubungan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention*

Hasil studi ini memperlihatkan *Trust* tidak memoderasi hubungan diantara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal itu diberikan bukti dengan nilai *p-value* $0,902 > 0,05$. Studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Dwidienawati et al., (2020), Putri & Widodo, (2022) serta Ainun & Tantra, (2023) Studi yang dijalankan menegaskan jika kepercayaan tidak memengaruhi hubungan diantara *influencer endorsement* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, kesimpulan yang bisa diambil ialah jika hasil studi ini relevan dengan studi sebelumnya.

Artinya, kepercayaan tidak mempunyai dampak pada hubungan diantara influencer yang memberikan rekomendasi serta niat pembelian produk The Originote. Prospek pembeli mungkin tidak sepenuhnya yakin dengan rekomendasi influencer karena ada pandangan jika beberapa influencer mungkin tidak jujur dalam mereview produk, terutama jika mereka dibayar oleh merek terkait untuk menjalankannya.

SIMPULAN

Menurut hasil studi serta pembahasan yang sudah dijalankan dengan mempergunakan metode analisa PLS, Studi ini menghasilkan kesimpulan seperti berikut:

1. *Customer review* memberikan dampak negatif tidak signifikan pada *purchase intention*.
2. *Influencer endorsement* memberikan dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*
3. *Trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*
4. *Trust* tidak memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*

SARAN

Perusahaan bisa mempertimbangkan meningkatkan penggunaan dukungan influencer sebagai strategi pemasaran yang optimal guna memberi peningkatan minat beli calon pelanggan terhadap produk the originote. Ini bisa dicapai melalui kampanye pemasaran yang melakukan kolaborasi dengan selebriti yang mempunyai reputasi yang sesuai dengan citra yang diinginkan oleh target pasar perusahaan. Pada studi selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi berbagai faktor tambahan yang

bisa mempengaruhi hubungan diantara ulasan pelanggan serta dukungan influencer terhadap minat beli pada produk the originote.

Referensi :

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- 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>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Hariyanto, halila titin, & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), 2301–9271. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hedro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Hermansyah, T., Syariah, F. E., Qolbi, N., & Syariah, F. E. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. 2(1), 35–42.
- Juanda, F., & Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- 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>
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rokhim, L. N., & Riyanto, K. (2024). *The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Sales of Skincare Products The Originote*. 01(03), 66–71.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Commerce Di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G- COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). *Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust*. 13, 171–190. <https://doi.org/10.34127/Irlab.V13i1.1028>