

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* NATURE REPUBLIC *E-COMMERCE* SOCIOLLA

Marcella Nasya Chandra¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: marcella.115200193@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 02-09-2024, diterima untuk diterbitkan: 09-10-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan *online* dan kepercayaan merek terhadap minat pembelian produk Nature Republic di *e-commerce* Sociolla. Ukuran sampel berjumlah 178 konsumen produk Nature Republic di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan instrumen penelitian yang digunakan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SEM-PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: ulasan pelanggan *online*, kepercayaan merek, minat pembelian

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of online customer reviews and brand trust on the purchase intention of Nature Republic products in Sociolla e-commerce. The sample size was 178 consumers of Nature Republic products in Jakarta. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling techniques and research instruments used questionnaires which are then processed using SEM-PLS. The findings of this study indicate that online customer reviews do not have a significant effect on purchase intention, whereas brand trust have a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: online customer review, brand trust, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Adanya dampak revolusi industri 4.0 dan era digitalisasi terhadap ekonomi bisnis, terutama di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas dengan munculnya berbagai platform *e-commerce*. Hal ini mengubah pandangan bisnis tradisional menjadi modern. *E-commerce* menjadi wadah utama bagi transaksi jual-beli daring, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menelusuri, memesan, memilih pengiriman, dan melakukan pembayaran dengan berbagai metode, antara lain: *mobile banking*, ATM, dan kartu kredit. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 mencatat bahwa 73,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja dan berjualan (APJII, 2020). Proyeksi di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga mencapai 244 juta pada tahun 2027 (DataIndonesia, 2023).

Pasar produk *skin care* dianggap positif karena adanya pertumbuhan pesat di industri kecantikan di Indonesia (Tanuwijaya & Slamet, 2021). Meskipun industri *e-commerce* di Indonesia terus berkembang, sekitar 90% produk di platform tersebut berasal dari luar negeri (CnbcIndonesia,

2019), terutama dalam kategori kecantikan dengan proporsi produk impor mencapai 66% (Canover & Kartikasari, 2021). Namun, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga didorong oleh produk asal Korea, seperti Innisfree, Cosrx, The Saem, Some By Mi dan Nacific, yang menjadi penjualan terlaris pada Agustus 2022 (Kompas, 2022). Brand ternama asal Korea, Nature Republic, meraih popularitas tinggi di Indonesia, dengan penjualan mencapai 5,8 juta produk melalui platform *e-commerce* dari 2019 hingga 2020 (Digimind, 2020). Prestasi ini menempatkan Nature Republic di posisi pertama di antara merek asal Korea lainnya.

Sociolla merupakan *e-commerce* kecantikan yang didirikan pada 2015, menduduki peringkat kedua sebagai situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia (Similarweb, 2023). Keberadaan Nature Republic di Sociolla memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pembelian produk kecantikan Korea secara *online*. Faktor-faktor seperti *online customer review* dan *brand trust* menjadi penting dalam persaingan bisnis. *Online customer review* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sementara *brand trust* membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam era digital ini, ulasan pelanggan dan kepercayaan merek berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama untuk produk Korea yang hanya dijual secara *online*. Namun, persaingan antara merek lokal dan Korea tetap signifikan, dengan 96,8% masyarakat mulai beralih ke produk *skincare* lokal (Zapclinic, 2023). Tantangan ini mendorong Nature Republic untuk terus mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di Indonesia.

Kajian teori

Purchase intention

Menurut Rinaja, Udayana & Maharani (2022), minat beli konsumen adalah tahap ketika mereka menentukan pilihan merek diantara beberapa merek lainnya, kemudian merasa ada alternatif yang paling mereka senangi maka akan terjadi pembelian dalam berbelanja, baik barang ataupun jasa.

Online customer review

Menurut Ningsih (Ibrahim, dkk, 2023), *online customer review* adalah ulasan-ulasan hasil konsumen yang berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk dari berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Brand trust

Brand trust berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk memeluk merek dengan ekspektasi yang muncul dari benak terlebih dahulu dan adanya dorongan positif dari berbagai hal (Indriani, Arifin & Hufron, 2019).

Kaitan antara *online customer review* dan *purchase intention*

Menurut Chen & Law (Arief, Mustikowati & Chrismardani, 2023), ketika pelanggan mempercayai hasil ulasan, maka ekspektasi akan tercapai dan minat beli meningkat sehingga terjadi pembelian. Hasil penelitian Rinaja, Udayana & Maharani (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Shopee. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Naomi & Ardhiyansyah (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *West Java Marketplaces*.

Kesimpulan dari beberapa hasil uji kaitan *online customer review* dan minat beli di atas menjelaskan bahwa peran *review* pelanggan secara *online* berpengaruh karena dapat membantu memberi informasi tentang produk berdasarkan pendapat orang lain yang telah membeli produk

tersebut sebelumnya. Calon pembeli dapat mengetahui kualitas produk, pengemasan, waktu pengiriman, dan pelayanan penjual melalui fitur *review*. Jika pembeli melihat ulasan pelanggan *online* yang lebih baik, maka minat mereka untuk membeli barang secara langsung dan kepercayaan mereka akan meningkat.

H₁ : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

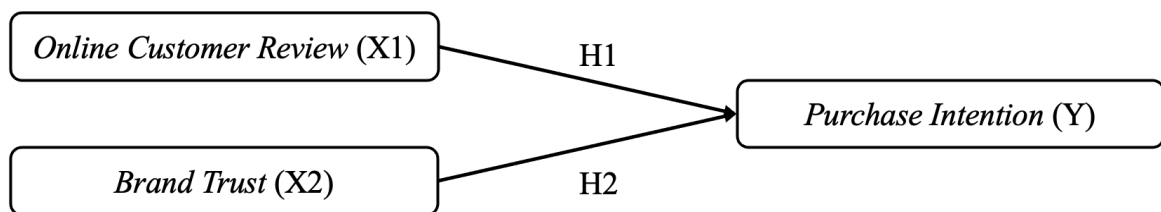
Kaitan antara *brand trust* dan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Stella (2020) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Sociolla. Hasil penelitian Arachchi (2022) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada masa pandemi Covid-19. Sejalan dengan penelitian Aldilla (2021), membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen *e-commerce* Shopee yang dimediasi oleh *customer trust*.

Kesimpulan dari beberapa hasil uji kaitan *brand trust* dan minat beli di atas menjelaskan bahwa semakin meningkat *brand trust*, maka akan semakin meningkat juga minat beli seseorang. Ketika merek tidak dapat memenuhi kebutuhan seorang konsumen, mereka akan memiliki pandangan yang negatif tentang merek tersebut, sehingga mereka tidak lagi memberikan kepercayaan. Sebaliknya, jika mereka merasa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan memberikan kepercayaan kepada merek tersebut.

H₂ : *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, maka model dalam kerangka pemikiran ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kausal. Menurut Arikunto (2010), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat atau penyebab dari suatu masalah dan mengidentifikasi variabel penyebab dan akibat serta hubungan antara kedua variabel tersebut.

Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menentukan pengaruh sebab akibat dari *review* konsumen *online* dan kepercayaan merek terhadap niat membeli. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif data yang dicatat berupa angka yang berasal dari keterangan hasil penyebaran kuesioner dan kajian menggunakan statistik.

Selanjutnya, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang dimana merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti mempertimbangkan sampel mana yang paling bermanfaat dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Bernard, 2002).

Data yang diperoleh merupakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Nature Republic di *E-commerce* Sociolla Jakarta. Dari 187 responden menjawab kuesioner, 9 responden tidak lolos *screening questions*, sehingga hanya 178 responden yang dapat digunakan untuk analisis statistik.

Pada penelitian ini, dilihat dari karakteristik jenis kelaminnya didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 125 orang (70,2%), berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh remaja berusia 15-24 tahun yaitu sebanyak 143 orang (80,3%) dan berdasarkan karakteristik domisili didominasi oleh area Jakarta Barat dengan sebanyak 113 orang (63%).

Variabel penelitian diukur dengan 15 indikator yang disajikan pada Tabel 1. Tanggapan responden diukur menggunakan Skala Likert dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM SmartPLS. Tabel 1 menunjukkan operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian
 Sumber: Macheke, Quaye dan Ligaraba (2023); Ibrahim, dkk. (2023); Nuryakin, Saad dan Maulani (2023); Hidayah (2016) & Hsu (2021)

Variabel	Kode	Indikator
Online Customer Review	OCR1	Online customer review memudahkan saya mengambil keputusan pembelian produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla.
	OCR2	Saya selalu memperhatikan <i>online customer review</i> sebelum membeli produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla.
	OCR3	Terakhir kali saya membaca <i>online review</i> , saya mendapatkan rekomendasi konsumen mengenai produk Nature Republic.
	OCR4	Informasi dari <i>online customer review</i> berkontribusi terhadap pengetahuan saya tentang produk Nature Republic.
	OCR5	Online Customer Review telah memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla.
Brand Trust	BT1	Produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla memiliki citra yang baik.
	BT2	Produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla memiliki kualitas yang terjamin.
	BT3	Produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla dapat diandalkan.
	BT4	Produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.
	BT5	Produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla memiliki tingkat kesesuaian yang dapat dipercaya.
Purchase Intention	PI1	Jika saya membutuhkan produk perawatan kulit, saya akan membeli Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla.
	PI2	Saya rela menunggu <i>restock</i> produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla.
	PI3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla.
	PI4	Produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla akan menjadi pilihan pertama untuk saya membeli produk perawatan kulit.
	PI5	Saya mempunyai niat untuk membeli produk Nature Republic di <i>E-commerce</i> Sociolla dimasa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, *predictive relevance*, *effect size*, *goodness of fit* dan uji hipotesis. Analisis validitas pada penelitian ini diuji menggunakan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *outer loadings* > 0,7 dan AVE > 0,5 maka indikator dianggap valid (Hair *et al*, 2017). Hasil dari nilai *outer loadings* dan AVE dapat dilihat pada Tabel 2. Seluruh indikator tiap variabel memiliki nilai > 0,7 yang artinya dinyatakan valid. Sementara hasil dari nilai AVE seluruh variabel memiliki nilai > 0,5 yang artinya dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari analisis data yang dilakukan:

Tabel 2. Hasil analisis data
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	R ²	Q ²	f ²
Online Customer Review	OCR1	0,808	0,656	0,869	0,905	0,407	0,384	0,000
	OCR2	0,836						
	OCR3	0,739						
	OCR4	0,826						
	OCR5	0,837						
Brand Trust	BT1	0,847	0,645	0,863	0,901	0,407	0,384	0,194
	BT2	0,808						
	BT3	0,779						
	BT4	0,772						
	BT5	0,808						
Purchase Intention	PI1	0,838	0,572	0,812	0,869	0,407	0,384	
	PI2	0,720						
	PI3	0,747						
	PI4	0,764						
	PI5	0,705						

Tabel 3. Hasil nilai *cross loadings*
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Kode	<i>Brand Trust</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	Hasil
BT1	0,847	0,752	0,540	Valid
BT2	0,808	0,619	0,564	Valid
BT3	0,779	0,596	0,560	Valid
BT4	0,772	0,700	0,426	Valid
BT5	0,808	0,717	0,462	Valid
OCR1	0,699	0,808	0,393	Valid
OCR2	0,712	0,836	0,474	Valid
OCR3	0,611	0,739	0,507	Valid
OCR4	0,695	0,826	0,396	Valid
OCR5	0,674	0,837	0,413	Valid
PI1	0,562	0,495	0,838	Valid
PI2	0,397	0,393	0,720	Valid
PI3	0,438	0,312	0,747	Valid
PI4	0,513	0,453	0,764	Valid
PI5	0,494	0,394	0,705	Valid

Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* setiap indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *loading* yang paling besar diantara nilai *loading* lain pada setiap konstruk (variabel laten) lainnya, sehingga uji validitas diskriminan dinyatakan valid.

Untuk mengukur reliabilitas suatu variabel, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan harus memiliki nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2014). Berdasarkan Tabel 2, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai setiap variabel $> 0,7$ sehingga dianggap reliabel.

Berdasarkan hasil analisis uji *R-square* pada Tabel 2, diperoleh nilai sebesar 0,413 dengan *R-square adjusted* sebesar 0,407 (40,7%). Hal ini menjelaskan bahwa nilai *R-square* dianggap moderat, jika memiliki nilai $0,33 < R^2 < 0,67$. Artinya bahwa *online customer review* dan *brand trust* berkontribusi sebesar 40,7% terhadap *purchase intention* sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2014), uji *predictive relevance* digunakan untuk menilai seberapa baik nilai prediksi yang dihasilkan oleh model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai prediksi yang baik didapatkan jika memiliki nilai > 0 . Berdasarkan Tabel 2, model memperoleh nilai *predictive relevance* sebesar 0,384. Dapat dinyatakan bahwa model analisis memiliki nilai prediksi yang baik karena > 0 .

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *online customer review* tidak memiliki efek terhadap *purchase intention* karena nilainya 0,000 yang berarti $< 0,02$, sedangkan variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh nilai sedang karena memiliki nilai 0,194 yang berarti $> 0,15$.

Nilai *Goodness of Fit Index* (GoF) diperoleh dari perhitungan akar kuadrat dari AVE dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model yang berfungsi untuk menilai seberapa layak atau tepat model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam SEM-PLS. Hasil perhitungan nilai GoF pada penelitian ini adalah 0,507. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki tingkat ketepatan dan kelayakan yang besar karena memiliki nilai $> 0,38$.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis
 Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T statistics (OSTDEV)	P-values	Keterangan	Hasil
H1	<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,029	0,215	0,830	Positif dan Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,618	4,980	0,000	Positif dan Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 3, *online customer review* dan *brand trust* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan untuk uji hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistik yang dihitung $> t$ -tabel 1,96 dan nilai *p-value* $< 0,05$.

Pada Tabel 3, *online customer review* memiliki nilai t-statistik sebesar $0,215 < 1,96$, dan *p-value* sebesar $0,830 > 0,05$. Maka hipotesis pertama ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan Adriyanto, Prasetyo & Wijaya (2022); Masud & Hassan, (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pelanggan. Beberapa berpikir bahwa walaupun ulasan dapat membantu mereka, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk Nature Republic di *e-commerce* Sociolla. Sedangkan, *brand trust* memiliki nilai t-statistik $4,980 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Then & Johan (2020), Yohanna & Ruslim (2021) dan Sekti (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pelanggan. Mereka menganggap bahwa produk yang memiliki citra yang baik, memiliki kualitas yang terjamin, dapat diandalkan, memberikan informasi yang jujur dan memiliki tingkat kesesuaian yang dapat dipercaya, dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk Nature Republic di *e-commerce* Sociolla.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Nature Republic *e-commerce* Sociolla.

Nature Republic dapat bekerja sama dengan *influencer* terkenal dan terpercaya dalam *me-review* produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya pengaruh dari *influencer* akan menimbulkan adanya minat beli pada produk Nature Republic. Sociolla perlu mengatur persediaan produk secara berkala agar konsumen tidak perlu menunggu ketersediaan stok. Berikan juga edukasi manfaat memakai produk Nature Republic agar konsumen bersedia membeli karena merasakan adanya nilai tambah yang diberikan. Nature Republic juga dapat menampilkan detail informasi produk yang lebih banyak seperti bahan, manfaat dan cara penggunaannya. Sediakan juga jaminan kualitas dan garansi produk agar ada kebijakan pengembalian barang yang jelas sehingga konsumen merasa aman.

Bagi penelitian selanjutnya dapat mengambil faktor-faktor lain seperti harga, promosi dan kualitas merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli. Metode pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada Ibu Sanny Ekawati, SE., MM., selaku dosen pembimbing.

REFERENSI

- Adriyanto, A. T., Prasetyo, A., & Wijaya, H. (2022). The Effect of Online Customer Review towards Purchasing Intention through Brand Perception as Intervening Variable on Shopee Food Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 2148-2155.
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Tegal). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- APJII. (2022). Indonesia Digital Outlook 2022. Diakses pada tanggal 28 November 2023 dari https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Arachchi, H. D. M. (2022). Does Perceived Corporate Citizenship Affect on Purchasing Intention During the COVID-19 Pandemic? Across The Mediation Impact of Brand Trust and Consumer–Brand Relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. Vol. 1, No. 2. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-10-2021-0136>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews. *LBS Journal of Management & Research*. Vol. 21, No. 1. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernard, H. R. (2002) *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*.
- Canover, R. S., & Kartikasari, D. (2021). Penetration Of Imported Products On E- Commerce Online Platform In Indonesia And Strategies For Improving Local Product Competitiveness. *International Journal Of Economics, Business, And Accounting Research (IJEBAAR)*. Vol. 5, No. 1
- Cnbcindonesia.com (2019). Diakses pada November 28, 2023 dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190805122400-37-89863/pengamat-sebut-93-produk-toko-online-impor-benarkah>.
- Compas. (2022). 10 Top Brand Produk Aloe Vera Gel Terlaris 2022, Intip Data Penjualannya Selama Periode 1-15 Mei. Diakses pada 28 November 2023 dari:

- <https://compas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>
- DataIndonesia. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Digimind (2020). Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square (Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0)* Edisi 2. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ e-proceeding*.
- Hsu, L. C. (2021). Effect of eWom Review on Beauty Enterprise: A New Interpretation of The Attitude Contagion Theory and Information Adoption Model. <https://10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Ibrahim. Natalina, A., Kakiay, A. N., & Purwaningrum, S. (2023) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS Melalui E-commerce.
- Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Macheka, T., Quayee, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intention. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Masud, M., & Hassan, M. (2020). How Online Reviews Affect Consumers' Purchase Intention and Product Perception: A Qualitative Study. *International Journal of Empirical Finance and Management Sciences*. Vol. 2, No. 03.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces. *INOVASI*. Vol. 17, No. 4.
- Nuryakin., Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase Intention Behavior of Halal Word Cosmetics. Comparing Study Between Indonesia and Malaysia Milennial Generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>.
- 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. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*. Vol. 9, No. 3.
- Sekti, W. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Labelisasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Pembalut Merek Softex. *Doctoral Dissertation, IAIN SURAKARTA*.
- Similarweb. (2023). Most Visited Beauty and Cosmetics Websites in Indonesia. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/lifestyle/beauty-and-cosmetics/>
- Stella, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 6.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Tanuwijaya, C. & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier di Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 317-326. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11875>
- Then, N., & Johan, S. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 5.
- Yohanna, Y. & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Zap Beauty. (2023). Zap Beauty Indeks 2023: *Laporan Tren Perawatan Kulit dan Kecantikan*. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiQsaiJoMiDaxUWVmwGHYtTCiYQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fzapclinic.com%2Fzapbeautyindex%2F2023&usg=AOvVaw2Yj9B9jLDcexuNrH-OX-P2&opi=89978449>