

MEMBANGUN INTENSI MEMBELI *TUMBLER*: PERAN ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* MELALUI *TRUST*

Kelvin Andika Saputra¹, Keni^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kelvin.115220037@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-01-2026, revisi: 14-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli *tumbler* di Jabodetabek. Sampel penelitian ini diperoleh melalui *purposive sampling* yang berjumlah sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui media kuesioner secara *online* melalui Google Forms dan menggunakan skala *likert* 5 poin. Data yang didapatkan diolah melalui metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli dan *trust*, sedangkan *influencer endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli dan mampu memediasi pengaruh kedua variabel independen terhadap intensi membeli.

Kata Kunci: ulasan pelanggan *online*, *influencer endorsement*, *trust*, intensi membeli, *e-commerce*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of online customer reviews and influencer endorsements on the intention to buy a tumbler in Jabodetabek. This research sample was selected by using purposive sampling from 150 respondents. The data collection method in this study was online questionnaire by using Google Forms and a 5-point likert scale. The data obtained is analyzed through the PLS-SEM method by using the SmartPLS 4 application. The results of this study show that online customer reviews have a significant effect on buying intentions and trust, while influencer endorsement does not have a significant effect on buying intentions, but has a positive and significant effect on trust. Moreover, trust has a significant influence on buying intentions and is able to mediate influence of both independent variables on buying intentions.

Keywords: online customer reviews, influencer endorsement, trust, purchase intention, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

E-commerce di Indonesia berkembang secara signifikan dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut didukung oleh penetrasi internet yang terus meningkat, sehingga masyarakat dapat mengakses *e-commerce* secara mudah dan dilengkapi dengan pilihan pengiriman yang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia (Pauline & Keni, 2024).

Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga didukung oleh kemudahan yang ditawarkan, yaitu kemudahan untuk membeli suatu produk tanpa harus mendatangi toko, sehingga dapat memberikan efisiensi waktu dan biaya. *E-commerce* juga menawarkan jenis produk yang beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk. Berbagai faktor

tersebut menyebabkan peluang *e-commerce* menjadi seperti tanpa batas, tetapi begitu pula dengan tantangan yang dihadapi, yaitu seperti tanpa batas karena semua orang dapat menjangkau internet secara mudah dan memiliki banyak alternatif produk di berbagai *e-commerce*, sehingga setiap pelaku usaha *e-commerce* harus dapat memahami dan mempelajari faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli suatu produk.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian. Syarifudin dan Achmad (2024) menyatakan bahwa *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Syahrin, Wufron, dan Garliani (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli. Menurut Riyanja dan Andarini (2022), ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu informasi yang paling populer dan berguna bagi pelanggan untuk membantu memilih dan mempertimbangkan kualitas suatu produk. Ulasan tersebut sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena sangat mudah diakses dan dapat mempertimbangkan berdasarkan harga, kualitas, dan merek (Syah & Indriani, 2020).

Selain ulasan, informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh dari *influencer* yang mempromosikan produk tersebut (*influencer endorsement*). Menurut Isyanto *et al.* (2020), *influencer endorsement* merupakan individu yang berkarir secara *online* dan *viral*, sehingga mendapatkan perhatian dari pengikut di media sosial. Sering kali, suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* mendapatkan *engagement* yang luar biasa dan *viral*, sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Metode promosi tersebut sangat disenangi oleh masyarakat karena *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang reliabel, mengingat bahwa mereka harus menjaga kredibilitasnya dengan memberikan informasi yang valid, sehingga dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, terlebih ketika pelanggan menggemari *influencer* tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini ingin mengidentifikasi peran mediasi kepercayaan konsumen pada pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli. Wulandari (2022) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dapat menumbuhkan intensi membeli pada konsumen. Kepercayaan tersebut dapat dibangun oleh *influencer* dengan citra yang baik dan relevan dengan produk yang dipromosikan, sementara Ryan dan Keni (2023) berpendapat bahwa *influencer* harus memiliki kredibilitas dan tanggung jawab yang baik supaya pelanggan dapat memercayai informasi yang diperoleh dari *influencer* tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, ulasan pelanggan *online* dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibahas. Kondisi tersebut karena pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dari pelanggan lain yang sudah mengonsumsi produk tersebut, sehingga pelanggan dapat menentukan apakah mereka memercayai produk tersebut dan kemudian menentukan intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada *tumbler* karena terdapat satu merek *tumbler* yang sedang *hype* setelah berkolaborasi dengan Jennie yang merupakan anggota Blackpink, grup musik asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia, sehingga saat ini diyakini sebagai saat yang tepat untuk mempelajari niat pelanggan untuk membeli produk tersebut karena semakin

banyak orang yang mengenal produk tersebut melalui kolaborasi dengan Jennie. Sementara itu, penelitian ini akan dilakukan di Jabodetabek karena diyakini bahwa terdapat banyak pengguna *tumbler* di area tersebut, mengingat bahwa terdapat banyak perkantoran ataupun lembaga pendidikan di daerah tersebut.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* mampu memberikan pengaruh terhadap intensi membeli produk *tumbler*, baik secara langsung maupun melalui *trust*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan pada latar belakang, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan sampel pada Generasi Z di Jabodetabek karena diketahui bahwa daerah tersebut merupakan daerah berkembangnya perkantoran dan lembaga pendidikan, sehingga sampel di daerah tersebut diyakini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penelitian ini. Selain itu, penelitian ini mengkaji variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini menggunakan ulasan pelanggan *online*, *influencer endorsement*, *trust*, dan intensi membeli dalam satu model penelitian.

Kajian teori

Teori of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh suatu intensi yang dapat dipengaruhi 3 faktor, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Penelitian ini ingin mengkaji faktor *attitude toward behavior* melalui variabel *influencer endorsement* dan *trust*. Pandangan individu terhadap *influencer* yang bekerja sama dengan suatu merek dan kemampuan merek tersebut untuk dapat dipercaya oleh pelanggan dapat menjadi beberapa faktor yang memengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi faktor *perceived behavioral control* melalui variabel ulasan pelanggan *online*, yang mencerminkan kemampuan individu untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu merek dalam rangka membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ulasan tersebut dapat diperoleh dari *e-commerce* ataupun media sosial. Sementara itu, penelitian ini tidak mengkaji faktor *subjective norm* pada teori tersebut karena penelitian ini berfokus pada produk *tumbler* yang sangat jarang dibahas oleh lingkungan sosial, sehingga faktor tersebut menjadi kurang relevan dengan pembentukan intensi membeli produk tersebut.

Ulasan pelanggan online

Aziz, Sitaniapessy, dan Novandari (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan tingkat kesenangan konsumen terhadap kualitas suatu produk ataupun layanan. Ulasan pelanggan *online* adalah pendapat individu yang ditulis di *e-commerce*, yang berfungsi untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli suatu produk (Maharani dkk., 2022). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* adalah informasi mengenai kualitas ataupun karakteristik suatu produk, yang diperoleh di *e-commerce* dan bersumber dari individu lain yang pernah membeli produk tersebut. Seringkali, sebelum melakukan pembelian, individu mengumpulkan informasi mengenai suatu produk melalui ulasan tersebut.

Influencer endorsement

Influencer endorsement adalah individu non selebriti yang membangun ketenaran ataupun kepercayaan pengikutnya (Schouten *et al.* 2020). Sementara itu, Zhang *et al.* (2018) berpendapat

bahwa *influencer endorsement* merupakan individu yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mendapatkan popularitas dan pengikut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* merupakan strategi perusahaan yang berupa bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk. Secara umum, *influencer* tersebut hanya dapat menjangkau pengikutnya di media sosial, sehingga perusahaan akan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan produk yang ditawarkan supaya promosi tersebut dapat menjangkau target pasar yang tepat.

Intensi membeli

Intensi membeli merupakan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Vanessa & Keni, 2025). Menurut Janssen *et al.* (2022), niat membeli adalah ketertarikan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan atau keinginan tersebut dapat dipenuhi oleh berbagai merek, sehingga penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi tersebut terhadap produk *tumbler*.

Trust

Trust adalah keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk atau merek karena sesuai dengan ekpektasi (Hapsari *et al.* 2022). Sementara itu, menurut Rojiqin *et al.* (2022), *trust* adalah keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Penelitian ini menyimpulkan *trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap suatu produk karena mereka meyakini bahwa produk tersebut akan selalu dapat memenuhi ekspektasinya. Keyakinan tersebut dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen karena mereka sudah mengetahui kinerja seperti apa yang akan dirasakan dari suatu produk.

Kaitan antara ulasan pelanggan *online* dengan intensi membeli

Sudirjo *et al.* (2023) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sicakyuz (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* yang bersifat positif akan meningkatkan intensi individu untuk membeli suatu produk, terutama ulasan yang memiliki sifat informatif. Sifat informatif tersebut dapat berupa spesifikasi produk yang lebih rinci, pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi produk, ataupun berbagai informasi lainnya yang tidak disampaikan oleh merek, yang dapat menambah alasan pelanggan untuk melakukan pembelian.

H1: Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *tumbler*.

Kaitan antara *influencer endorsement* dengan intensi membeli

Dwidienawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Penelitian tersebut sejalan dengan Winnie dan Keni (2020) yang menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. *Influencer endorsement* diyakini dapat meningkatkan intensi membeli karena perusahaan akan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* tersebut akan menjangkau target pasar yang tepat. Sementara itu, pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan perilaku *influencer* yang digemari, termasuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

H2: *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *tumbler*.

Kaitan antara ulasan pelanggan *online* dengan *trust*

Wang *et al.* (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* jika ulasan tersebut bersifat positif. Aziz *et al.* (2025) juga menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Ulasan pelanggan *online* yang bersifat positif mengenai suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan individu terhadap produk tersebut karena ulasan tersebut bersumber dari pelanggan yang sudah mengonsumsi produk yang dibahas. Seringkali, individu dapat memercayai suatu produk ketika mayoritas ulasan tersebut bersifat positif, tanpa membaca ulasan tersebut secara rinci.

H3: Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap *trust* pada produk *tumbler*.

Kaitan antara *influencer endorsement* dengan *trust*

Lim *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Lou dan Yuan (2019), *influencer endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan dapat memercayai merek yang dipromosikan oleh seorang *influencer*, terlebih ketika pelanggan menggemari *influencer* tersebut. Selain itu, kepercayaan tersebut disebabkan oleh keyakinan pelanggan bahwa setiap *influencer* hanya akan bekerja sama dengan merek yang berkualitas baik.

H4: *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *trust* pada produk *tumbler*.

Kaitan antara *trust* dengan intensi membeli

Dwidienawati *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli (Winnie & Keni, 2020). *Trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi ekspektasi mereka. Oleh sebab itu, ketika konsumen memercayai suatu merek, mereka akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut karena mereka meyakini bahwa merek tersebut akan selalu dapat memenuhi ekspektasinya.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *tumbler*.

Kaitan antara ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli melalui *trust*

Dwidienawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa *trust* memediasi secara signifikan pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli suatu produk. Penelitian tersebut sejalan dengan Sicakyuz (2023) yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli melalui *trust*. Filieri *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli melalui *trust*. Ulasan pelanggan *online* yang bersifat positif mengenai suatu produk akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut karena ulasan tersebut bersumber dari pelanggan yang sudah mengonsumsi produk tersebut. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produk yang dibahas karena pelanggan meyakini bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat berdasarkan ulasan tersebut.

H6: Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *tumbler* melalui *trust*.

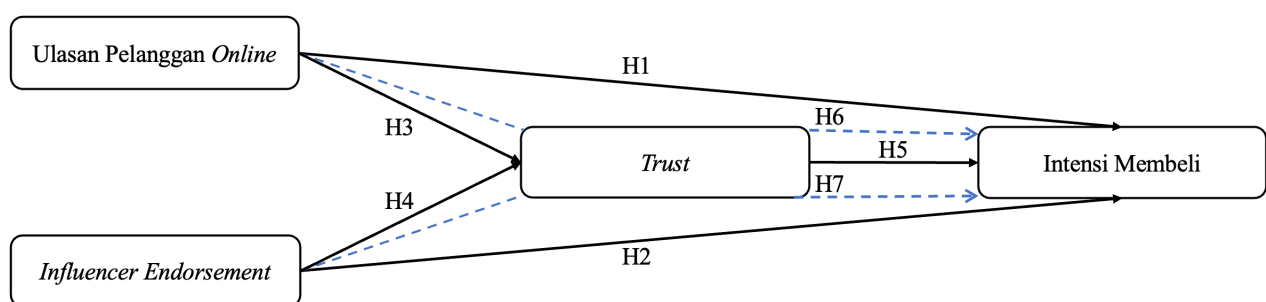
Kaitan antara *influencer endorsement* terhadap intensi membeli melalui *trust*

Nurjaya dkk. (2019) menyimpulkan bahwa *trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *influencer endorsement* terhadap intensi pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *influencer*

endorsement dengan metode yang tepat akan mempengaruhi intensi membeli melalui *trust*. Selain itu, menurut Dewitasari dan Hidayah (2023), *influencer endorsement* memiliki pengaruh terhadap intensi membeli produk melalui *trust*. Kerja sama suatu merek dengan *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut karena pelanggan mempersepsikan bahwa *influencer* hanya akan bekerja sama dengan merek yang berkualitas baik. Oleh sebab itu, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena pelanggan merasa percaya dengan merek tersebut.

H7: *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *tumbler* melalui *trust*.

Berdasarkan pemaparan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini dapat diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli produk *tumbler*, serta peran mediasi *trust* pada pengaruh tersebut. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel melalui data yang berupa angka.

Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *tumbler* suatu merek yang membeli produk tersebut di *e-commerce* dan berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini memilih sampel secara *purposive sampling*, sehingga pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria berupa generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli *tumbler* tersebut di *e-commerce*. Penelitian ini menetapkan kriteria tersebut karena diyakini bahwa terdapat banyak konsumen produk tersebut yang berdomisili di Jabodetabek, mengingat bahwa di daerah tersebut terdapat banyak perkantoran dan institusi pendidikan.

Sementara itu, jumlah sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan Malhotra (2020) yang menyatakan bahwa pada penelitian deskriptif dan kuantitatif, jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Berdasarkan pendapat tersebut, ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 150 responden karena diyakini dapat mewakili populasi dengan baik.

Selanjutnya, jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 18 butir, indikator-indikator tersebut disebarkan secara daring melalui Google Forms. Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin, dengan nilai 1 berarti sangat tidak setuju hingga 5 berarti sangat setuju. Seluruh data yang telah dikumpulkan melalui Google Forms akan diolah melalui aplikasi SmartPLS 4 dengan menggunakan analisis data *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Indikator-indikator tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator	Skala	Sumber
Ulasan Pelanggan Online	UPN1	Saya lebih tertarik dengan produk <i>tumbler</i> yang memiliki ulasan pelanggan di <i>e-commerce</i> .	Interval	Sapitri, Darodjatun, dan Mohamad (2025)
	UPN2	Saya percaya merek <i>tumbler</i> yang memiliki banyak ulasan positif.		
	UPN3	Ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman membuat saya lebih memercayai merek <i>tumbler</i> ini.		
	UPN4	Saya membandingkan ulasan positif dan negatif untuk mengetahui kualitas merek <i>tumbler</i> .		
	UPN5	Saya merasa ulasan yang rinci lebih baik untuk mengerti terkait merek <i>tumbler</i> .		
Influencer Endorsement	IR1	Saya membaca ulasan <i>influencer</i> untuk mengetahui tentang suatu produk.	Interval	Dwidienawati et al. (2020)
	IR2	Untuk memutuskan membeli produk yang tepat, saya membaca ulasan <i>influencer</i> .		
	IR3	Saya mengumpulkan informasi dari <i>influencer</i> untuk membantu memilih produk yang tepat.		
	IR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan <i>influencer</i> membuat saya percaya untuk membeli produk tersebut.		
Intensi Membeli	IM1	Setelah membaca ulasan mengenai suatu produk, intensi saya untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.	Interval	Dwidienawati et al. (2020), serta Alvindy dan Keni (2025)
	IM2	Saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu ketika hendak membeli produk dengan harga yang tinggi.		
	IM3	Kemungkinan, saya akan mempertimbangkan pembelian produk ini.		
	IM4	Saya memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli produk ini.		
Trust	TR1	Ulasan produk ini memiliki integritas.	Interval	Dwidienawati et al. (2020), serta Alvindy dan Keni (2025)
	TR2	Ulasan produk ini dapat diandalkan.		
	TR3	Ulasan produk ini dapat dipercaya.		
	TR4	Saya merasa bahwa membeli produk ini aman.		
	TR5	Merek ini melindungi semua konsumen dalam bertransaksi.		

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *outer model*

Analisis data terdiri dari analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari analisis validitas dan analisis reliabilitas untuk mengetahui apakah variabel bersifat valid dan reliabel. Analisa validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara analisis validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai Fornell-Larcker, *cross loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Selanjutnya, analisis realibilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria, sementara seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2019). Selanjutnya, tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Kemudian, berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker *criterion* yang ditunjukkan pada Tabel 3, semua variabel memenuhi syarat, yaitu akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih dari korelasinya dengan konstruk lain (Hair et al., 2019). Sementara itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari nilai *cross loadings* dengan indikator lain, sehingga memenuhi kriteria

(Hair *et al.*, 2019). Kemudian, nilai HTMT yang kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa konstruk tersebut valid secara diskriminan (Hair *et al.*, 2021) dan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria dan seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas

Variabel	Indikator	AVE	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_b)
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	UPN1	0,735	0,815	0,909	0,912	0,933
	UPN2		0,855			
	UPN3		0,903			
	UPN4		0,831			
	UPN5		0,880			
<i>Influencer Endorsement</i>	IR1	0,762	0,866	0,896	0,899	0,928
	IR2		0,859			
	IR3		0,868			
	IR4		0,898			
Intensi Membeli	IM1	0,641	0,844	0,817	0,846	0,877
	IM2		0,712			
	IM3		0,792			
	IM4		0,847			
<i>Trust</i>	TR1	0,803	0,885	0,939	0,940	0,953
	TR2		0,917			
	TR3		0,915			
	TR4		0,902			
	TR5		0,861			

Tabel 3. Hasil uji Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	<i>Influencer Endorsement</i>	Intensi Membeli	<i>Trust</i>	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	0,873			
Intensi Membeli	0,558	0,801		
<i>Trust</i>	0,580	0,799	0,896	
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,511	0,796	0,815	0,857

Tabel 4. Hasil uji *cross loading*

Indikator	<i>Influencer Endorsement</i>	Intensi Membeli	<i>Trust</i>	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>
IM1	0,484	0,844	0,747	0,797
IM2	0,311	0,712	0,451	0,523
IM3	0,400	0,792	0,521	0,474
IM4	0,546	0,847	0,755	0,679
IR1	0,866	0,534	0,546	0,491
IR2	0,859	0,485	0,492	0,439
IR3	0,868	0,441	0,455	0,410
IR4	0,898	0,479	0,523	0,438
TR1	0,518	0,720	0,885	0,685
TR2	0,528	0,727	0,917	0,750
TR3	0,517	0,724	0,915	0,748
TR4	0,490	0,748	0,902	0,787
TR5	0,552	0,655	0,861	0,675
UPN1	0,473	0,695	0,636	0,815
UPN2	0,479	0,702	0,780	0,855
UPN3	0,413	0,688	0,731	0,903
UPN4	0,330	0,633	0,630	0,831
UPN5	0,488	0,688	0,701	0,880

Tabel 5. Hasil uji HTMT

Variabel	<i>Influencer Endorsement</i>	Intensi Membeli	<i>Trust</i>	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>
<i>Influencer Endorsement</i>				
Intensi Membeli	0,630			
<i>Trust</i>	0,631	0,879		
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,562	0,893	0,877	

Analisis inner model

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis tersebut terdiri dari uji koefisien determinasi, *effect size*, *path coefficient*, uji *Goodness-of-Fit*, dan uji hipotesis.

Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi

Variabel	<i>R-square</i>
Intensi Membeli	0,709
<i>Trust</i>	0,700

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan ulasan pelanggan *online*, *influencer endorsement*, dan *trust* dalam menjelaskan variasi variabel intensi membeli produk *tumbler*. Nilai R² variabel intensi membeli sebesar 0,709, sehingga ulasan pelanggan *online*, *influencer endorsement*, dan *trust* dapat menjelaskan 70,9% variasi intensi membeli, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, *trust* memiliki nilai R² sebesar 0,700, sehingga pelanggan *online* dan *influencer endorsement* dapat menjelaskan 70% variasi *trust*, sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² tersebut dikategorikan sebagai kuat karena lebih dari 0,67 (Savitri *et al.* 2021).

Hasil uji effect size (f²) dan path coefficient

Tabel 7. Hasil uji f² dan path coefficients

Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan	<i>Path coefficients</i>
<i>Influencer Endorsement</i> → Intensi Membeli	0,031	Efek Kecil	0,118
<i>Influencer Endorsement</i> → <i>Trust</i>	0,121	Efek Sedang	0,221
<i>Trust</i> → Intensi Membeli	0,157	Efek Sedang	0,390
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Intensi Membeli	0,201	Efek Sedang	0,418
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → <i>Trust</i>	1,209	Efek Besar	0,701

Uji *effect size* dilakukan untuk mengukur perubahan nilai *R-square* jika suatu variabel independen dihapus dari model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan Tabel 7, *influencer endorsement* memberikan efek yang kecil terhadap intensi membeli dan *trust* karena nilai f² lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15, yaitu sebesar 0,031 dan 0,121. Selain itu, *trust* dan ulasan pelanggan *online* memberikan pengaruh sedang terhadap intensi membeli karena nilai f² lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35, yaitu sebesar 0,157 dan 0,201. Sementara itu, ulasan pelanggan *online* memberikan efek yang besar terhadap *trust* karena nilai f² lebih dari 0,35, yaitu sebesar 1,209 (Hair *et al.*, 2021).

Selanjutnya, analisis *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli dan *trust* dengan nilai *path*

coefficient sebesar 0,118 dan 0,221. Selanjutnya, *trust* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli dengan nilai sebesar 0,390, sementara ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif sebesar 0,418 terhadap intensi membeli dan *trust* sebesar 0,701.

Hasil uji *Goodness-of-Fit* (GoF)

Tabel 8. Hasil analisis *Goodness-of-Fit*

Variabel	AVE	R ²	GoF
<i>Influencer Endorsement</i>	0,762		
Intensi Membeli	0,641	0,709	
<i>Trust</i>	0,803	0,700	0,720
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,735		
Rata-rata	0,73525	0,7045	

Hasil analisis *Goodness-of-Fit* digunakan untuk menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan model penelitian. Berdasarkan Tabel 8, nilai GoF diperoleh melalui penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,73525 \times 0,7045} \\
 &= 0,720
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,720, sehingga variabel intensi membeli memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi keseluruhan model penelitian. Nilai GoF tersebut termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019).

Hasil uji hipotesis

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	<i>t</i> -statistic	<i>p</i> -values	Keterangan
H1: Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Intensi Membeli	4,639	0,000	Didukung
H2: <i>Influencer Endorsement</i> → Intensi Membeli	1,710	0,087	Tidak Didukung
H3: Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → <i>Trust</i>	10,017	0,000	Didukung
H4: <i>Influencer Endorsement</i> → <i>Trust</i>	3,025	0,002	Didukung
H5: <i>Trust</i> → Intensi Membeli	4,755	0,000	Didukung
H6: Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → <i>Trust</i> → Intensi Membeli	3,989	0,000	Didukung
H7: <i>Influencer Endorsement</i> → <i>Trust</i> → Intensi Membeli	2,679	0,007	Didukung

Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli *tumbler*. Hasil tersebut sejalan dengan Sudirjo *et al.* (2023) dan Sicakyuz (2023) yang beranggapan bahwa ulasan pelanggan *online* mampu meningkatkan intensi membeli suatu produk secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan ulasan pelanggan *online* sebagai sumber informasi yang kredibel mengenai produk *tumbler*. Kondisi tersebut dapat terjadi karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan terkait suatu produk dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan spesifik mengenai produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Kemudian, hipotesis kedua (H2) ditolak, sehingga *influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Hasil tersebut sejalan dengan Kharisma dan Aqmala (2024)

yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh penggunaan strategi *influencer endorsement* yang sudah sangat umum oleh berbagai perusahaan, sehingga informasi yang diperoleh dari *influencer* menjadi tidak relevan dengan intensi membeli karena informasi tersebut pasti berfokus pada keunggulan produk.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut sejalan dengan Wang *et al.* (2021) dan Aziz *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk tersebut. Kondisi tersebut karena responden mempersepsikan bahwa berbagai ulasan tersebut disampaikan secara jujur dan sesuai dengan pengalaman pelanggan lain mengenai produk tersebut, sehingga informasi yang positif mengenai produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kemudian, hipotesis keempat (H4) diterima, sehingga *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut sejalan dengan Lim *et al.* (2020), serta Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* berperan sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *influencer endorsement* dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kepercayaan tersebut karena keyakinan konsumen bahwa setiap *influencer* hanya akan bekerja sama dengan merek yang berkualitas dan mereka akan selalu menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang dipromosikan dalam rangka menjaga kredibilitasnya.

Sementara itu, hipotesis kelima (H5) diterima, sehingga *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Hasil tersebut sesuai dengan Winnie dan Keni (2020), serta Dwidienawati *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli suatu produk. Kepercayaan tersebut mencakup berbagai informasi mengenai produk dan keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan dapat memiliki intensi yang tinggi untuk membeli *tumbler* ketika mereka memperoleh informasi yang terpercaya mengenai produk tersebut ataupun ketika mereka meyakini bahwa produk tersebut memang berkualitas.

Selanjutnya, hipotesis keenam (H6) diterima, sehingga ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ketika dimediasi oleh *trust*. Hasil tersebut sejalan dengan Dwidienawati *et al.* (2020) dan Filieri *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* mengenai *tumbler* mampu memengaruhi kepercayaan konsumen untuk meningkatkan intensi membeli produk tersebut. Kepercayaan tersebut dapat berkaitan secara langsung dengan kualitas *tumbler* ataupun terlebih dahulu memercayai ulasan tersebut, yang kemudian memengaruhi intensi membeli.

Kemudian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, sehingga *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ketika dimediasi oleh *trust*. Hasil tersebut konsisten dengan Nurjaya dkk. (2019) dan Lim *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* dengan metode yang tepat dapat meningkatkan intensi membeli melalui *trust*. Kondisi tersebut dapat terjadi karena *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang mempersepsikan bahwa *influencer* hanya akan bekerja sama dengan produk yang berkualitas, sehingga kepercayaan tersebut dapat meningkatkan intensi membeli produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli dan *trust*. *Influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli, tetapi berpengaruh positif terhadap *trust*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli produk *tumbler* melalui *trust*.

Selanjutnya, keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel, yaitu sebanyak 150 responden di Jabodetabek. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini masih sangat terbatas, yaitu ulasan pelanggan *online*, *influencer endorsement*, intensi membeli, dan *trust*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan hasil penelitian selanjutnya dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan meneliti di luar Jabodetabek.

Kemudian, berdasarkan kesimpulan di atas, perusahaan *tumbler* disarankan untuk menjaga kualitas produk dan memilih *influencer* yang tepat supaya dapat meningkatkan intensi membeli. Perusahaan tersebut juga dapat mempelajari informasi yang diharapkan oleh pelanggan dari *influencer*, sehingga penggunaan strategi tersebut dapat dilakukan secara efektif. Selain itu, perusahaan tersebut perlu memperhatikan ulasan pelanggan *online* di media sosial ataupun *e-commerce*. Perusahaan tersebut dapat memberikan tanggapan terhadap ulasan yang bersifat negatif ataupun menggunakan ulasan tersebut sebagai sebuah kritik untuk mengembangkan perusahaan.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini ingin berterima kasih banyak kepada Bapak Prof. Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang luar biasa dalam memberikan arahan dalam penyelesaian penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu atas dukungan, saran, arahan, dan motivasi selama penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvindy, A., & Keni, K. (2025). How product quality and brand ambassadors drive purchase decisions through brand trust toward badminton rackets. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(1), 17-31. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.17-31>
- Aziz, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: the mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81-98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2023). Influencer endorsement and customer review on purchase intention: role of trust as mediator. *Adpebi Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.54099/ajms.v3i1.828>
- 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), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2022). Influencer “organic” persuasion through electronic word of mouth: a case of sincerity over brains and beauty. *Psychology and Marketing*, 40(2), 347-364. <https://doi.org/10.1002/mar.21760>
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition. SAGE Publications, Inc.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*. Springer.
- Hapsari F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. (2022) Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91-97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Sys Rev Pharm*, 11(1), 601-605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2022). Influencer advertising on Instagram: product influencer fit number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kharisma, N. P., & Aqmal, D. (2024). Pengaruh endorsement, content marketing, dan trust influencer Rachel Venny terhadap purchase intention pada followers Instagram. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(1), 124-135. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.467>
- Lim, X. J., & Radzol, A. R. B. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. (2022). Pengaruh online review & customer experience terhadap brand image & purchase intention di Paintertest. *Performa*, 6(6), 484-493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation, 8th edition*. Pearson Education.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Pauline, D., & Keni. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1429-1439. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33635>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty Shopee melalui e-satisfaction di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Akutansi Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(4) 1-16. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i4.3296>
- Ryan, & Keni, K. (2023). Peran corporate image dan trust dalam memediasi pengaruh social media influencer terhadap behavioural intention e-payment. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 327-340. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.24187>
- Sapitri, J., Darodjatun, M. S., & Mohamad, L. (2025). Influence affiliate marketing, online customer review and online customer rating on Shopee consumers' purchasing decisions. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 54-72. <https://doi.org/10.31098/ijmdic.v3i1.3072>

- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujianto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sicakyuz, C. (2023). How does the global innovation index score affect income? A policy for innovativeness. *Journal of Research in Business*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.54452/jrb.1022938>
- Sudirjo, F., Anam, C., & Pranawukir, I. (2023). Exploring the impact of social media on online marketing strategies in the era of information technology: challenges and oppurtunities in anticipation of the new year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2485-2492. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13300>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (studi kasus pada pengguna Female Daily). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1-9.
- Syahrin, A., Wufron, & Garliani, G. (2025). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase intention pengguna generasi Z di TikTokShop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 2143-2163. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5925>
- 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), 171-190. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Vanessa, & Keni. (2025) Social media marketing, eletronic word-of-mouth, dan brand awareness untuk memprediksi purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 277-289. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33006>
- Wang, F., Du, Z., & Wang, S. (2021). information multidimensionality in online customer reviews. *Journal of Business Research*, 159, 113727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727>
- Winnie, & Keni. (2020). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand royalty: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2) 501-509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Wulandari, E. P. (2022). Influencer Instagram dan niat beli: apa yang membuat efektif? *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 5(2), 20-34. <https://doi.org/10.33197/bes.vol5.iss2.2025.3413>
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of online influencer endorser on product sales: quantifying value of online influencer. Dalam *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1-8.