Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN : 2962-0856; P-ISSN :2962-1119, Hal. 707-725
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7755
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Mekanisme Kepercayaan dalam Perilaku Pembelian Skincare: Peran Berbeda Influencer Marketing dan Ulasan Online

Nabila Dwi Cahyani[1*], Ruhiyat Taufik[2], Rusbiansyah Perdana Kusuma[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia
E-mail: nabiladwi2203@gmail.com[1], rtaufik@unis.ac.id[2], rusbiansyah.perdana@unis.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: nabiladwi2203@gmail.com*

Abstract. *The rapid growth of digital technology has encouraged companies to utilize influencer marketing and online reviews as marketing strategies, particularly in the skincare industry. However, their influence on consumer trust and purchasing behavior remains inconsistent. This study aims to examine the effects of influencer marketing and online reviews on the purchasing behavior of Somethinc skincare consumers with consumer trust as an intervening variable. A quantitative approach was conducted involving 113 consumers in Tangerang City selected through purposive sampling. Data were analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS 4. The findings indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on consumer trust and purchasing behavior. In contrast, online reviews do not significantly affect consumer trust, but positively and significantly influence purchasing behavior. Furthermore, consumer trust mediates the relationship between influencer marketing and purchasing behavior, but does not mediate the relationship between online reviews and purchasing behavior. These findings suggest that credible influencers and effective management of online reviews can help improve consumers' purchasing behavior toward Somethinc skincare products.*

Keywords: *Consumer Trust; Influencer Marketing; Online Reviews; Purchasing Behavior; SEM-PLS.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan *influencer marketing* dan *review online* sebagai strategi pemasaran, khususnya pada industri *skincare*. Namun, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *review online* terhadap perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 113 konsumen Somethinc di Kota Tangerang dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian. Sebaliknya, *review online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Selain itu, kepercayaan mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian, namun belum mampu memediasi hubungan antara *review online* dan perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang kredibel serta pengelolaan ulasan konsumen secara tepat dapat meningkatkan perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen; Pemasaran Influencer; Perilaku Pembelian; Produk Skincare; Ulasan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara nyata cara konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian. Kemajuan internet, media sosial, serta berbagai aplikasi digital membuat akses informasi menjadi lebih cepat, mudah, dan praktis. Transformasi digital ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, dan saluran digital lainnya sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak lagi sepenuhnya mengandalkan promosi konvensional seperti iklan televisi, tetapi lebih aktif mencari dan membandingkan informasi secara mandiri melalui dunia digital. Informasi yang berasal dari *influencer* maupun ulasan pelanggan secara *online* atau yang

Naskah Masuk: 12 Juni 2026; Revisi: 09 Juli 2026; Diterima: 03 September; Terbit: 01 Oktober 2026

dikenal dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian (Pratama et al., 2024).

Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas serta pengalaman nyata dari konsumen lain melalui *rating* dan *review online* membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan sebelum memutuskan untuk membeli. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan informasi digital memiliki peran yang semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era modern. Semakin tinggi penilaian yang diberikan, semakin baik kualitas produk atau toko *online* tersebut, sedangkan *rating* rendah menunjukkan penilaian yang kurang memuaskan. Jumlah dan tingkat penilaian yang diterima dapat memengaruhi kemampuan toko *online* dan menjadi hal penting bagi pembeli potensial saat memutuskan untuk membeli (Putri et al., 2024).

Rutinitas *skincare* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang dijalani hampir semua kalangan, baik sebagai kebutuhan perawatan maupun penunjang penampilan. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya transaksi produk kecantikan di berbagai *marketplace*, di mana sejumlah merek lokal seperti Wardah, Hanasui, MS Glow, dan Somethinc mampu bersaing secara kompetitif dengan merek luar negeri. Kehadiran merek-merek dalam negeri tersebut menegaskan adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin percaya pada kualitas *skincare* lokal di tengah banyaknya pilihan di pasar. Kondisi ini sekaligus mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk lokal yang terus meningkat.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai peran *influencer marketing*. Penelitian Lukman (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,715 dan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,68. Sejalan dengan itu, Zed et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* dalam pemasaran merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Agustiadi et al. (2025) mengindikasikan bahwa pemasaran melalui *influencer* justru memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pilihan pembelian, sementara iklan memberikan pengaruh positif yang signifikan.

Penelitian tentang *review online* dan kepercayaan konsumen juga memperlihatkan temuan yang tidak konsisten. Putri et al. (2024) menemukan bahwa ulasan serta penilaian produk memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, karena ulasan yang baik membuat calon pembeli lebih percaya. Anggryani et al. (2025) menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen berdampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula keputusan untuk membeli. Namun, Kholidah et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak menimbulkan dampak yang berarti terhadap pilihan pembelian, sehingga tidak berfungsi sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, masih terdapat *research gap* berupa perbedaan hasil terkait pengaruh *influencer marketing* dan *review online* terhadap keputusan pembelian serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam pemasaran digital belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh karakteristik objek maupun konteks penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menguji variabel secara terpisah dan belum banyak yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji keterkaitan variabel-variabel tersebut secara terintegrasi guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* merek lokal seperti Somethinc di Kota Tangerang.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan gabungan seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat serta cara mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang baik bagi pelanggan (Kotler et al., 2021). Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi mencakup seluruh proses strategi dalam memahami kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan teknologi mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis media digital yang lebih tepat sasaran (Rahmadani, 2025). Dalam konteks ini, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif, yaitu cara mempromosikan produk dengan melibatkan seseorang yang dianggap memiliki pengaruh besar di media sosial (Aulia et al., 2024). *Influencer* efektif karena mampu membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga rekomendasinya lebih diyakini dibandingkan iklan tradisional (Aritonang et al., 2025). Keberhasilan strategi ini diukur melalui indikator model TEARS, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), rasa hormat (*respect*), dan daya tarik fisik (Putri, 2020).

Selain *influencer*, *review online* atau *online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang menjadi sumber informasi produk yang kaya akan variasi sehingga dibaca konsumen sebelum membeli karena dianggap jujur dan tidak dimanipulasi (Utami, 2024; Agista, 2025). Ulasan tersebut memberikan dampak positif bagi calon konsumen dalam membandingkan produk dan melihat pengalaman pengguna lain sehingga mengurangi kesalahpahaman (Penny & Makaba, 2024), dengan indikator berupa kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh (Nurmala et al., 2025). Kedua faktor tersebut berperan membentuk kepercayaan konsumen, yaitu aspek kritis dalam menentukan kesuksesan bisnis pada pasar dengan persaingan tinggi (Alnamira et al., 2024), yang muncul ketika konsumen yakin kebutuhannya terpenuhi (Gulo & Suhardi, 2022) dan diukur melalui integritas, kebaikan, serta kompetensi (Gulo, 2022). Kepercayaan yang terbentuk konsisten tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen (Zenita & Restuti, 2024). Muara dari seluruh proses tersebut adalah perilaku pembelian, yaitu tindakan individu dalam menentukan pilihan berdasarkan harapan dan keuntungan setelah menggunakan barang atau jasa (Magdalena, 2024), yang dipengaruhi oleh faktor konsumen individual dan lingkungan (Saputra et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara sistematis dengan data berupa angka untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif (Kusumastuti et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* Somethinc yang berdomisili di Kota Tangerang dan pernah melakukan pembelian, dengan sampel akhir sebanyak 113 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, khususnya individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (Sugiyono, 2023a). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Form*, dengan pengukuran menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian, yaitu *influencer marketing* (X1), *review online* (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan perilaku pembelian (Y).

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan kisi-kisi instrumen berdasarkan indikator setiap variabel, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, kemudian data yang terkumpul diolah dan dianalisis. Analisis data

dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen dengan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, serta uji validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* (Hair et al., 2022; Nurmala et al., 2025). Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji multikolinearitas, koefisien determinasi (*R-Square*), *effect size*, dan uji kecocokan model (SRMR), serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan 5000 sampel untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar penarikan kesimpulan (Prastowo, 2021; Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 dan berkembang pesat di industri kecantikan tanah air. Somethinc dikenal menghadirkan berbagai produk *skincare* dan *makeup* berkualitas yang diformulasikan sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, seperti *serum*, *facial wash*, *moisturizer*, *toner*, dan *sunscreen* dengan kandungan aktif seperti *Niacinamide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica*. Selain telah memiliki izin BPOM, produk Somethinc juga dikenal aman digunakan. Strategi pemasaran yang aktif melalui media sosial, *influencer*, dan berbagai *platform e-commerce* membuat Somethinc semakin dikenal, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda.

Pelaksanaan Penelitian dan Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 113 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Somethinc di Kota Tangerang. Proses penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai 22 April 2026 hingga 13 Mei 2026. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebanyak 106 orang (93,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 7 orang (6,2%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–24 tahun sebanyak 89 orang (78,8%), diikuti kategori usia 16–19 tahun sebanyak 13 orang (11,5%), dan usia 25–29 tahun sebanyak 11 orang (9,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *skincare* Somethinc didominasi oleh perempuan berusia muda.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif.

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
IM1	4.009	4.000	1.000	5.000	0.867
IM2	4.186	4.000	1.000	5.000	0.815
IM3	4.239	4.000	1.000	5.000	0.790
IM4	4.221	4.000	1.000	5.000	0.795
IM5	4.212	4.000	1.000	5.000	0.846
RO1	4.469	5.000	1.000	5.000	0.692
RO2	4.469	5.000	1.000	5.000	0.730
RO3	4.434	5.000	1.000	5.000	0.702
RO4	4.522	5.000	1.000	5.000	0.680
RO5	4.310	4.000	1.000	5.000	0.777
RO6	4.442	5.000	1.000	5.000	0.703
RO7	4.389	5.000	1.000	5.000	0.814
RO8	4.469	5.000	1.000	5.000	0.653
KK1	4.150	4.000	1.000	5.000	0.767
KK2	4.239	4.000	2.000	5.000	0.732
KK3	4.301	4.000	1.000	5.000	0.715
KK4	4.301	4.000	1.000	5.000	0.703
KK5	4.204	4.000	1.000	5.000	0.789
KK6	4.336	4.000	2.000	5.000	0.699
PP1	4.381	4.000	1.000	5.000	0.756
PP2	4.319	4.000	2.000	5.000	0.655
PP3	4.319	4.000	1.000	5.000	0.767
PP4	4.257	4.000	2.000	5.000	0.785
PP5	4.044	4.000	1.000	5.000	0.886
PP6	4.283	4.000	2.000	5.000	0.746

Penelitian ini melibatkan 113 responden dengan pengumpulan data menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 yang terdiri atas 25 pertanyaan. Berdasarkan Tabel 1, seluruh data dari 113 responden dinyatakan lengkap tanpa adanya data yang hilang (*missing data*), sehingga seluruh data dapat digunakan pada tahap pengolahan dan analisis. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada butir pertanyaan RO4 sebesar 4,522 dengan indikator "saya melihat *rating* dan komentar konsumen sebelum membeli", yang menunjukkan bahwa aspek melihat penilaian konsumen lain menjadi pertimbangan paling kuat. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan tidak melebihi nilai rata-rata (*mean*), sehingga dapat disimpulkan bahwa data jawaban responden tergolong normal dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan atau nilai ekstrem yang terlalu tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu menggambarkan konstruk laten yang diukur secara tepat melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* dengan batas minimal 0,70 (Hair et al., 2022). Tabel 2 menyajikan nilai *outer loading* pada pengujian awal sebelum dilakukan eliminasi indikator.

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings* (Sebelum Eliminasi).

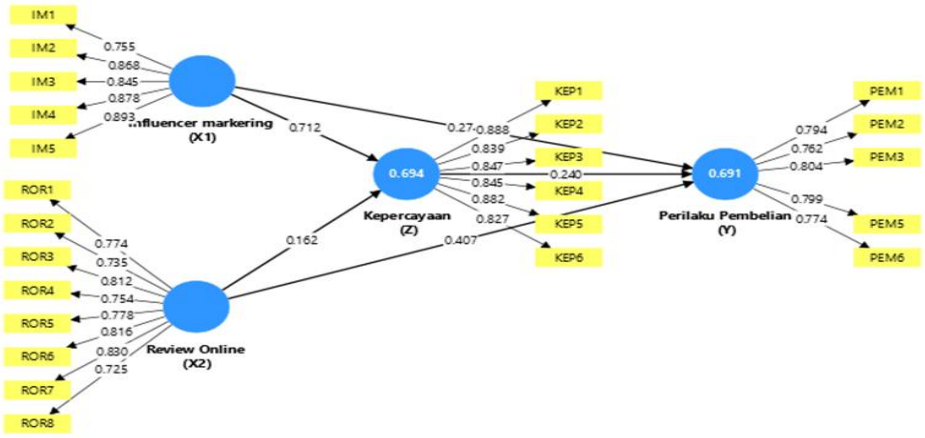
Indikator	IM	RO	KK	PP
IM.1	0.755			
IM.2	0.869			
IM.3	0.845			
IM.4	0.878			
IM.5	0.893			
RO.1		0.774		
RO.2		0.736		
RO.3		0.811		
RO.4		0.754		
RO.5		0.776		
RO.6		0.817		
RO.7		0.831		
RO.8		0.725		
KK.1			0.889	
KK.2			0.839	
KK.3			0.846	
KK.4			0.844	
KK.5			0.882	
KK.6			0.827	
PP.1				0.770
PP.2				0.761
PP.3				0.813
PP.4				0.656
PP.5				0.797
PP.6				0.766

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian awal menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, kecuali indikator PP.4 yang hanya memperoleh nilai 0,656. Nilai tersebut berada di bawah kriteria yang ditetapkan, sehingga indikator PP.4 dinyatakan tidak valid dan harus dieliminasi (*drop out*) dari model penelitian. Setelah proses eliminasi dilakukan, dilakukan pengujian ulang terhadap seluruh indikator yang tersisa sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Outer Loadings* (Setelah Eliminasi).

Indikator	IM	RO	KK	PP
IM.1	0.755			
IM.2	0.868			
IM.3	0.845			
IM.4	0.878			
IM.5	0.893			
RO.1		0.774		
RO.2		0.735		
RO.3		0.812		
RO.4		0.754		
RO.5		0.778		
RO.6		0.816		
RO.7		0.830		
RO.8		0.725		
KK.1			0.888	
KK.2			0.839	
KK.3			0.847	
KK.4			0.845	
KK.5			0.882	
KK.6			0.827	
PP.1				0.794
PP.2				0.762
PP.3				0.804
PP.5				0.799
PP.6				0.774

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *influencer marketing*, *review online*, kepercayaan, dan perilaku pembelian telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator PP.4 yang tidak valid. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator IM.5 sebesar 0,893 yang menyatakan bahwa *influencer* yang mempromosikan Somethinc memiliki reputasi yang baik, sedangkan nilai terendah yang tetap valid adalah RO.8 sebesar 0,725. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk variabel laten yang diukur, sehingga layak digunakan untuk proses analisis penelitian berikutnya.



Gambar 1. Output PLS Algorithm.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Kesimpulan
Kepercayaan (Z)	0.926	0.930	0.942	0.731	Valid
Perilaku Pembelian (Y)	0.847	0.850	0.891	0.619	Valid
Review Online (X2)	0.907	0.912	0.925	0.607	Valid
Influencer Marketing (X1)	0.902	0.907	0.928	0.721	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yaitu *influencer marketing* 0,721, *review online* 0,607, kepercayaan 0,731, dan perilaku pembelian 0,619, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,60 dan nilai *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, dengan nilai *composite reliability* yang lebih tinggi dibandingkan *Cronbach's Alpha* pada setiap konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner mampu menghasilkan jawaban responden yang konsisten secara internal, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan dalam analisis model penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*).

	IM (X1)	KK (Z)	PP (Y)	RO (X2)
IM	0.849			
KK	0.825	0.855		
PP	0.756	0.734	0.787	
RO	0.695	0.657	0.756	0.779

Berdasarkan Tabel 5, angka-angka yang berada pada diagonal merupakan nilai akar kuadrat *AVE*, sedangkan angka di bawahnya merupakan nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,849, kepercayaan 0,855, perilaku pembelian 0,787, dan *review online* 0,779, seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai

korelasi dengan konstruk lain dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 6. *Heterotrait-Monotrait* Ratio (HTMT).

	KK (Z)	PP (Y)	RO (X2)	IM (X1)
Kepercayaan (Z)				
Perilaku Pembelian (Y)	0.821			
Review Online (X2)	0.705	0.851		
Influencer Marketing (X1)	0.898	0.854	0.758	

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* untuk seluruh hubungan antarvariabel penelitian, yaitu *influencer marketing*, *review online*, perilaku pembelian, dan kepercayaan, semuanya lebih kecil dari 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *influencer marketing* dan kepercayaan sebesar 0,898 yang masih berada di bawah ambang batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda satu sama lain dan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara spesifik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. *Collinearity Statistics* (VIF).

	KK (Z)	PP (Y)	RO (X2)	IM (X1)
Kepercayaan (Z)		3.269		
Review Online (X2)	1.936	2.022		
Influencer Marketing (X1)	1.936	3.595		

Berdasarkan Tabel 7 mengenai *Collinearity Statistics (VIF)*, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* pada model struktural berada di bawah batas maksimal 5, dengan nilai tertinggi sebesar 3,595 pada hubungan *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat di antara variabel-variabel eksogen, sehingga model penelitian dinyatakan terbebas dari indikasi multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan (Z)	0.694	0.688
Perilaku Pembelian (Y)	0.691	0.683

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) variabel kepercayaan sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi variabel kepercayaan dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *review online* secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-Square* variabel perilaku pembelian sebesar 0,691 menunjukkan bahwa 69,1% variasi perilaku pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *review online*, dan kepercayaan secara simultan, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi faktor lain. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan yang baik dan kemampuan penjelasan yang tetap memadai dalam kategori moderat menuju kuat.

Tabel 9. *Effect Size* (f^2).

	KK (Z)	**PP (Y)**	**RO (X2)**	**IM (X1)**
Kepercayaan (Z)		0.057		
Review Online (X2)	0.044	0.265		
Influencer Marketing (X1)	0.856	0.068		

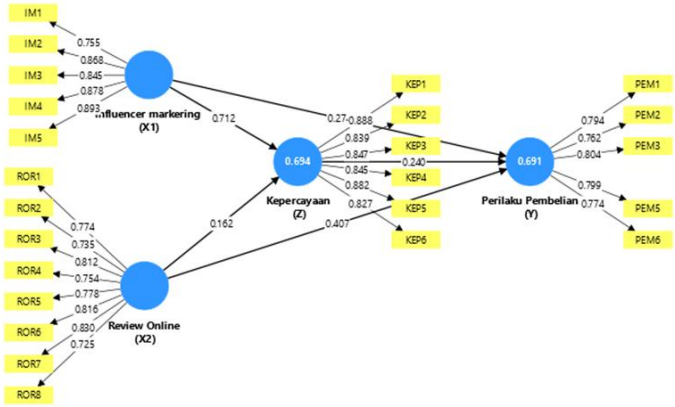
Berdasarkan Tabel 9 mengenai *Effect Size* (f^2), pengaruh *influencer marketing* terhadap kepercayaan sebesar 0,856 termasuk kategori pengaruh kuat karena berada di atas 0,35. Pengaruh *review online* terhadap perilaku pembelian sebesar 0,265 termasuk kategori pengaruh sedang, sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian (0,057), *review online* terhadap kepercayaan (0,044), dan *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian (0,068) termasuk kategori pengaruh kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

Tabel 10. Hasil Uji *Model Fit.*

	Saturated Model	**Estimated Model**
SRMR	0.072	0.072

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,072 pada *saturated model* maupun *estimated model* berada di bawah ambang batas 0,10 dan 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model tergolong kecil, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik dan mampu merepresentasikan data penelitian secara memadai.

Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Output Bootstrapping.

Tabel 11. *Path Coefficient* (*Direct Effect*).

Hubungan Antarvariabel	O	M	STDEV	T-Stat	P-Val
Influencer Marketing (X1) → Kepercayaan (Z)	0.712	0.707	0.074	9.668	0.000
Influencer Marketing (X1) → Perilaku Pembelian (Y)	0.274	0.276	0.133	2.056	0.040
Kepercayaan (Z) → Perilaku Pembelian (Y)	0.240	0.244	0.115	2.089	0.037
Review Online (X2) → Kepercayaan (Z)	0.162	0.165	0.086	1.887	0.059
Review Online (X2) → Perilaku Pembelian (Y)	0.407	0.400	0.117	3.466	0.001

Berdasarkan Tabel 11, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistics* terhadap 1,96 dan *P-values* terhadap 0,05. Hubungan *influencer marketing* terhadap kepercayaan (O=0,712; T=9,668; P=0,000), *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian (O=0,274; T=2,056; P=0,040), kepercayaan terhadap perilaku pembelian (O=0,240; T=2,089; P=0,037), serta *review online* terhadap perilaku pembelian (O=0,407; T=3,466; P=0,001) seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis H1, H2, H3, dan H5 diterima. Sebaliknya, hubungan *review online* terhadap kepercayaan (O=0,162; T=1,887; P=0,059) tidak berpengaruh signifikan karena nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-values lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis H4 ditolak.

Tabel 12. *Specific Indirect Effect (Confidence Interval*).

Hubungan Antarvariabel	O	M	2.5%	97.5%
Review Online (X2) → Kepercayaan (Z) → Perilaku Pembelian (Y)	0.039	0.041	-0.003	0.116
Influencer Marketing (X1) → Kepercayaan (Z) → Perilaku Pembelian (Y)	0.171	0.172	0.005	0.330

Berdasarkan Tabel 12, pengaruh tidak langsung dinilai dari *confidence interval*, di mana pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila interval tidak melewati angka 0. Pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian melalui kepercayaan memperoleh nilai *original sample* 0,171 dengan interval 0,005 hingga 0,330 yang tidak melewati angka 0,

sehingga kepercayaan mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian secara signifikan. Sebaliknya, pengaruh *review online* terhadap perilaku pembelian melalui kepercayaan memperoleh nilai 0,039 dengan interval -0,003 hingga 0,116 yang melewati angka 0, sehingga kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *review online* terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *review online* lebih banyak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dibandingkan melalui pembentukan kepercayaan.

Tabel 13. *Total Effects* (*Confidence Interval*).

Hubungan Antarvariabel	O	M	2.5%	97.5%
Influencer Marketing (X1) → Kepercayaan (Z)	0.712	0.707	0.553	0.842
Influencer Marketing (X1) → Perilaku Pembelian (Y)	0.446	0.447	0.246	0.654
Kepercayaan (Z) → Perilaku Pembelian (Y)	0.240	0.244	0.006	0.468
Review Online (X2) → Kepercayaan (Z)	0.162	0.165	0.002	0.338
Review Online (X2) → Perilaku Pembelian (Y)	0.446	0.441	0.219	0.649

Berdasarkan Tabel 13, pengaruh total antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai *confidence interval* tidak melewati angka 0. Seluruh hubungan antarvariabel memiliki interval yang tidak melewati angka 0, dengan pengaruh total terbesar terdapat pada hubungan *influencer marketing* terhadap kepercayaan sebesar 0,712 (interval 0,553–0,842). Hal ini menegaskan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh total paling kuat dalam model penelitian, baik terhadap kepercayaan maupun terhadap perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc secara keseluruhan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran dengan pengaruh *influencer* yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc, sehingga hipotesis pertama diterima. Fenomena tersebut terlihat dari strategi Somethinc yang memanfaatkan *beauty influencer* maupun *content creator* untuk memperkenalkan produk melalui berbagai platform media sosial, di mana informasi yang disampaikan tidak hanya berupa promosi, tetapi juga pengalaman penggunaan, kandungan, dan manfaat produk.

Temuan penelitian ini mendukung teori *influencer marketing* yang menjelaskan bahwa *trustworthiness*, *respect*, dan *attractiveness* merupakan karakteristik penting yang dimiliki seorang *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer*, maka semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap informasi maupun rekomendasi produk yang disampaikan. Penyampaian informasi secara langsung oleh *influencer* membuat konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sehingga mampu meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Damayanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sebagaimana yang terjadi pada konsumen produk Somethinc.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *influencer marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang mengenal dan membeli produk Somethinc setelah memperoleh informasi dari *beauty influencer* melalui media sosial seperti TikTok, *Instagram*, maupun *YouTube*.

Temuan ini sesuai dengan teori *influencer marketing* yang menjelaskan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang dianggap lebih dekat, kredibel, dan meyakinkan. Konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga dokumentasi hasil pemakaian memberikan gambaran nyata mengenai manfaat produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amira & Fietroh (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini terlihat dari konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, serta manfaat produk sehingga tidak ragu untuk membeli maupun menggunakan kembali produk tersebut.

Temuan ini didukung oleh teori kepercayaan yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan kepedulian perusahaan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian akan semakin rendah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Agustria (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Review Online* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *review online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada produk *skincare* Somethinc, sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *review online* belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara langsung. Meskipun jumlah *review* yang tersedia cukup banyak, isi ulasan yang beragam, baik positif maupun negatif, membuat konsumen tidak selalu menjadikan *review online* sebagai dasar utama dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan teori *online customer review*, pengaruh ulasan terhadap kepercayaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah ulasan, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas penulis *review*, serta persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan tersebut. Munculnya *review* yang diragukan keasliannya membuat konsumen lebih selektif dalam menilai informasi yang diperoleh. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Faoziyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *review online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, maupun perbedaan perilaku konsumen dalam memanfaatkan *review online.*

Pengaruh *Review Online* terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa *review online* menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kebiasaan konsumen yang membaca *rating* maupun ulasan pengguna lain di *marketplace* atau media sosial sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori *online customer review* yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen lain yang dipublikasikan melalui media digital dapat menjadi bahan evaluasi sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian. Informasi mengenai pengalaman penggunaan produk membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, maupun kekurangan produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ibrahim dan Rusdiana (2021) yang menyatakan bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sekaligus terhadap perilaku pembelian produk *skincare* Somethinc, dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, sehingga pemilihan *influencer* yang kredibel mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *review online* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Selain itu, kepercayaan mampu menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara *influencer marketing* dan perilaku pembelian, namun belum mampu memediasi hubungan antara *review online* dan perilaku pembelian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efektivitas kerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar, serta mengelola ulasan konsumen secara lebih optimal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, menambah jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image, electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk, atau harga agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agista, T. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bekasi. *Lokawati, 3*, 132–146. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2339

Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh penggunaan *influencer marketing*, iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk. *Riggs: Jurnal Riset dan Garapan*, *4*(3), 2357–2365. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2307

Agustria, L. A. (2025). Pengaruh kepercayaan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, 4(1), 1310–1325.

Alnamira, N. K., Alnamira, B., Alnamira, F., & Alnamira, P. (2024). Kajian literatur faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal. *Dinamika Publik, 2*(4). https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i4.793

Amira, & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh *fear of missing out*, *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4*(8), 1085–1098. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362

Anggryani, L., Karmila, S., Hasminar, S., & Fakhri, M. (2025). Disrupsi digital marketing syariah: Studi kasus inovatif promosi skincare di era digital. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 13*(1). https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9

Aritonang, N. Y., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Arvinta, T. (2025). How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. *Proceedings of International Seminar on Business and Economics*, 2360–2377. https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.173

Aulia, A., Saragih, N., Miswanto, M., & Ximenes, V. S. (2024). Analysis of the influence of influencer marketing, electronic word of mouth, and brand love on product purchase decisions, 3(6), 803–816.

Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh strategi influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform e-commerce. *[Nama jurnal tidak tersedia], 3*(1), 126–131. https://doi.org/10.61787/0dhxh660

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo, I., & Suhardi. (2022). Pengaruh E-WOM, kepercayaan konsumen, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 41–49.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Solusi, 23*(3), 356–373. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kusumastuti, S. Y., Faisal, A., & Rahayu, D. H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Efitra (Ed.).

Lody, M. A. (2026). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention dimediasi trust. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 14*(1), 102–112. https://doi.org/10.20527/jwm.v14i1.422

Lody, M. A. (2026). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention dimediasi trust. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen, 14*(1), 102–112. https://doi.org/10.20527/jwm.v14i1.422

Lukman, S. A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Jakarta, *15*(2), 78–84.

Lukman, S. A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Jakarta, *15*(2), 78–84.

Magdalena, M. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, *4*(2), 976–986. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4078

Nurmala, M., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Image terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine oleh Generasi Z pada e-commerce Shopee. *CAKRAWANGSA BISNIS*, *6*(2), 163–183.

Nurmala, R., Putri, A., & Wijaya, D. (2025). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dalam model PLS-SEM pada penelitian pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *12*(1), 75–85.

Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap minat beli produk skincare Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, *6*(1). https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282

Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap minat beli produk skincare Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, *6*(1). https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282

Prastowo, A. (2021). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*.

Pratama, A. S., Ilham, R., Hermawan, A., & Wardhana, L. W. (2024). The effects of social media content, influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Science and Technology Management*, *5*(2), 485–489. https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990

Pratama, A. S., Ilham, R., Hermawan, A., & Wardhana, L. W. (2024). The effects of social media content, influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Science and Technology Management*, *5*(2), 485–489. https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990

Putri, A. M., et al. (2024). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen.

Putri, S. M. (2020). *Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9*.

Rahmadani, O. (2025). Manajemen pemasaran: Tinjauan konsep dan aplikasinya dalam era digital, *4*(1), 7–13.

Saputra, A., Batam, U. P., & Batam, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *6*, 66–78. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656

Setiawan, F., Gio, M., Iza, S. N., & T, H. A. (2022). *ARZUSIN: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, *2*, 98–110. https://doi.org/10.58578/arzusin.v2i1.235

Sugiyono. (2023a). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (5th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2023a). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (5th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2023b). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Utami, F. W. (2024). Pengaruh online customer review, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline, *2*(1), 756–769.

Zed, E. Z., Saputra, A. R., Nabillah, W. S., Dwi, L., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen dalam industri fashion, *2*(1), 578–585.

Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare melalui endorsement dari influencer muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407

Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare melalui endorsement dari influencer muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407