

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MODERASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Departemen Manajemen



OLEH:

DIAH DILITA PUTRI

21059076

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* Terhadap
Purchase Intention dengan *Trust* Sebagai Moderasi Pada
Produk Scarlett Whitening di Kota Padang

Nama : Diah Dilita Putri

NIM : 21059076

Program Studi : Manajemen

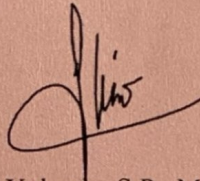
Keahlian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 28 Oktober 2025

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

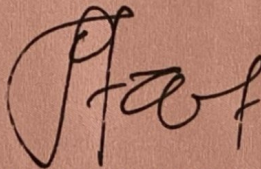


Mike Yolanda, S.P., M.M.

NIP. 198905112022032006

Diketahui Oleh :

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si

NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Dilita Putri
TM / NIM : 21059076
Tempat / Tanggal Lahir : Batam / 27 Juni 2001
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Aliran Sungai, Taluak, Kec. Lintau Buo,
Kab. Tanah Datar, Sumatera Barat
No. Telp / HP : 081343269954
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Review*
Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust*
Sebagai Moderasi Pada Produk *Scarlett Whitening*
di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 28 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Diah Dilita Putri
21059076

ABSTRAK

Diah Dilita Putri (2021/21059076) : Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Moderasi Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Mike Yolanda, SP, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Penurunan penjualan dan performa *brand* Scarlett dalam beberapa tahun terakhir mendorong pentingnya evaluasi terhadap strategi pemasaran digital, khususnya melalui ulasan pelanggan dan *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data dikumpulkan dari 154 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu individu berdomisili di Kota Padang yang belum pernah membeli namun berniat membeli produk Scarlett Whitening. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *trust* tidak memoderasi pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen serta memperhatikan kualitas dan kredibilitas *review* dalam meningkatkan niat beli. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: *Customer review, Influencer review, Trust, Purchase intention, Scarlett Whitening.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Moderasi Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Padang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan arahnya guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan perhatian kepada penulis selama masa studi.
4. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T., M.T selaku Rektor Universitas Negeri Padang
5. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
9. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Harlinus, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Pintu surgaku, Ibunda Jasnita, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih mama.
11. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada adik tercinta Dito Ditya Matari, yang telah dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan membantu serta membiayai penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi ini sampai memperoleh gelar sarjana. Dukungan moral dan materi yang diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk terus berjuang hingga tahap akhir perkuliahan ini.

12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Dwi Fevriadi yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu membersamai penulis dan selalu sabar menghadapi sikap penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah di waktu lelah, menjadi pendengar yang baik, penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk tidak mudah menyerah.
13. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat terbaik Dinda Nurul Juanda, Ezy Rahmadani, Annisa Rahmadani, Nadia Sawitri, Ferdi Chandra, Deo Al Fajri, M. Rohim Ramadhan, dan M. Redho Illahi yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta menjadi sahabat berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan hingga penyelesaian studi ini. Kehadiran mereka telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis meraih gelar sarjana.
14. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat terbaik, Marsita Nesi, S.E, yang telah menjadi teman berharga sejak SMP hingga penulis menyelesaikan studi sarjana ini. Dukungan, doa, serta kebersamaan yang telah terjalin begitu berarti bagi penulis dalam menempuh perjalanan panjang pendidikan ini.
15. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada sahabat tercinta Nur Azizah, yang telah menjadi teman sejati sejak SMA hingga penulis menyelesaikan studi ini. Kehadiranmu yang selalu memberi semangat, dukungan, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka merupakan salah satu hal yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan berharga.

16. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini.
17. Terakhir kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, terimakasih sudah memilih berusaha sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu ingin berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga seluruh do'a, bantuan, dukungan, kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Masalah	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Kajian Teori.....	16
1. <i>Purchase Intention</i>	16
2. <i>Trust</i>	19
3. <i>Customer Review</i>	20
4. <i>Influencer Review</i>	22
B. Pengaruh Antar Variabel	24
1. Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2. Pengaruh <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
3. Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	26
4. Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
C. Penelitian Terdahulu.....	27
D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32

D. Jenis Data	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	34
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
1. Variabel Penelitian	34
2. Definisi Operasional.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
H. Teknik Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif	37
2. Analisis Inferensial.....	39
a. Outer Model	39
b. Inner Model.....	41
c. Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
C. Analisis Data	53
D. Pembahasan.....	62
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Scarlett Tahun 2022-2024	4
Tabel 2. Data <i>Influencer Review</i> Produk Scarlett Tahun 2022-2024	6
Tabel 3. Data Top 5 <i>Influencer Review</i> Produk Scarlett Whitening.....	7
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 5. Definisi Operasional.....	35
Tabel 6. Skala Likert	36
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor.....	39
Tabel 8. Karakteristik Responden	45
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Review</i>	48
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Review</i>	50
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	51
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 13. Output <i>Outer Loadings</i>	54
Tabel 14. Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)	55
Tabel 15. <i>Cross Loadings</i>	56
Tabel 16. Output <i>Cronbach alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 17. Uji Inner Model (R-square).....	57
Tabel 18. <i>Output Path Coefficient</i> (Hipotesis Secara Langsung)	58
Tabel 19. <i>Output Indirect Effects</i> (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	60

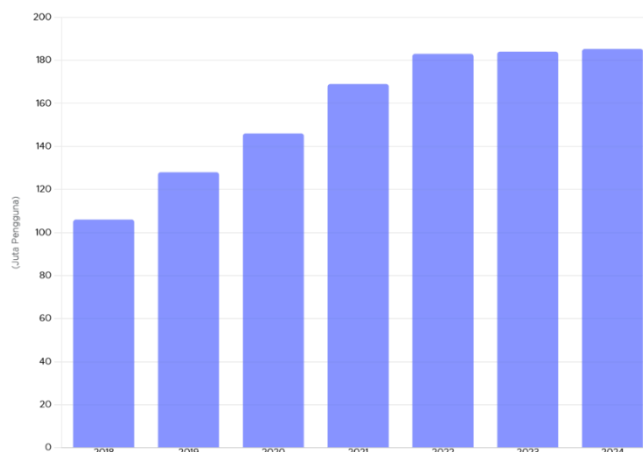
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2024)	2
Gambar 2. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan	4
Gambar 3. Top 5 <i>Influencer Review</i> Scarlett Whitening.....	6
Gambar 4. Ulasan Negatif Pelanggan Terhadap Scarlett	9
Gambar 5. Kerangka Konseptual	29
Gambar 6. Logo Scarlett	44
Gambar 7. Model Akhir Output PLS (<i>Outer Loading</i>).....	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran produk. Internet tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi telah menjadi media utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumennya. Dengan hadirnya teknologi digital, perusahaan kini dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform *online*, seperti media sosial, situs e-commerce, dan website resmi. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih interaktif dan personal, di mana perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Salah satu dampak terbesar dari internet dalam pemasaran adalah kemunculan *digital marketing*. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, dan radio, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan lebih spesifik melalui strategi seperti *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, dan iklan berbasis data (*pay-per-click advertising*). Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara *real-time*, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan respons pasar.



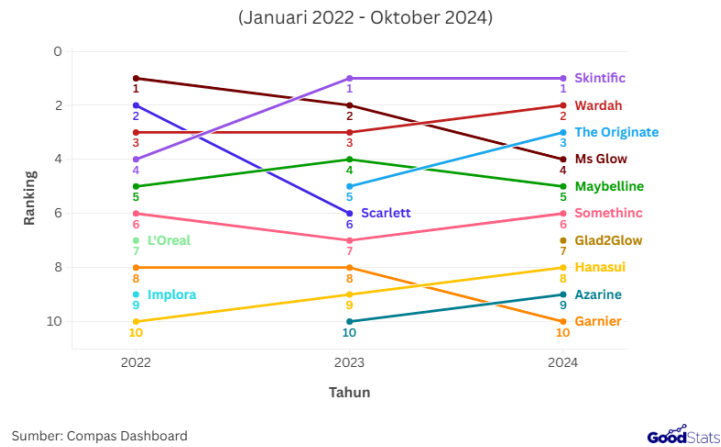
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2024)

Sumber: Data Reportal

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 hingga 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018, peningkatan terbesar sebesar 24,6% tercatat. Menurut data yang dikumpulkan oleh Data Reportal, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara stabil setiap tahun sejak 2018. Pada Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun-tahun sebelum 2024 juga mengalami peningkatan serupa dalam jumlah pengguna. 98,9% dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia tahun ini menggunakan ponsel pintar untuk mengakses internet. Sebagian besar dari mereka menggunakannya untuk melakukan pencarian informasi melalui Google. Dalam hal media sosial, WhatsApp adalah aplikasi yang paling populer, diikuti oleh Facebook, Instagram, dan TikTok. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan media sosial memberikan peluang

besar bagi perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital dan menjangkau pelanggan secara lebih efektif (Rasyad et al., 2025).

Selain itu, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra mereka dan meningkatkan popularitas di kalangan masyarakat. Dalam dunia pemasaran, penggunaan strategi tertentu di media sosial untuk mendukung kepentingan bisnis atau publik sudah menjadi hal yang umum (Sari & Paramita, 2022). Salah satu perusahaan yang aktif melakukan pemasaran melalui media sosial adalah Scarlett Whitening. Felicya Angelista, seorang aktris dan penyanyi, mendirikan perusahaan perawatan kecantikan Indonesia Scarlett Whitening pada tahun 2017. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut, dengan seluruh produknya telah terdaftar di BPOM, sehingga terjamin keamanan dan kualitasnya. Awalnya, Felicya memperkenalkan produk masker wajah bernama Feli Skin. Setelah mendapat respons positif dari konsumen, ia melihat peluang untuk memperluas lini produk perawatan kulit yang kemudian berkembang menjadi Scarlett Whitening. Dalam strategi pemasarannya, Scarlett Whitening mengandalkan platform digital serta kolaborasi dengan *influencer* dan figur publik. Pada tahun 2021, perusahaan menarik perhatian dengan menunjuk aktor asal Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai *brand ambassador*, yang semakin meningkatkan popularitasnya di dalam maupun luar negeri. Dengan fokus pada inovasi dan kualitas, Scarlett Whitening terus berkembang dan menjadi salah satu merek perawatan kecantikan lokal yang semakin diperhitungkan di Indonesia.



Gambar 2. Top 10 *Brand* Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan Gambar 2 pada tahun 2022 Scarlett menempati posisi kedua setelah Ms Glow. Namun pada tahun 2023, Scarlett mengalami penurunan drastis dengan menempati posisi keenam. Dengan perubahan pekerjaan yang akan kembali mengubah lingkungan persaingan, tahun 2024 akan menjadi tahun yang lebih menarik lagi, Scarlett tidak lagi masuk ke dalam sepuluh besar. Dapat juga dilihat pada tabel data penjualan Scarlett dari tahun 2022 hingga tahun 2024 dibawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Scarlett Tahun 2022-2024

Tahun	Penjualan
2022	Rp.40,9 miliar
2023	Rp. 30,9 miliar
2024	Rp. 21,87 miliar

Sumber : Kompas (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 1 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Penurunan ini terlihat pada total penjualan, dengan penurunan sebesar 24,29% pada tahun 2023 dibandingkan 2022. Dimana pada tahun 2022 terdapat total penjualan sebesar Rp.40,9 miliar, pada tahun 2023 turun menjadi Rp.30,9 miliar hingga pada tahun 2024 turun menjadi Rp.21,87 miliar.

Dilihat dari Gambar 2 dan Tabel 1 diatas, Scarlett mengalami penurunan penjualan secara signifikan, berarti diidentifikasi terdapat suatu permasalahan, salah satu yang mempengaruhinya adalah niat beli konsumen, terdapat faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu *influencer review* dan *customer review*.

Di antara strategi pemasaran yang digunakan oleh Scarlett adalah berkolaborasi dengan *influencer* untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial. Dalam pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan merupakan aspek penting yang dapat menciptakan dampak signifikan (Adriana & Widodo, 2019). Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *influencer* merupakan individu atau figur yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi banyak orang, yang didasarkan pada jumlah pengikut mereka di media sosial.

Tabel 2. Data *Influencer Review* Produk Scarlett Tahun 2022-2024

Nama Influencer	
Tasya Farasya	Prilly Latuconsina
Fuji	Ganta
Fadil Jaidi	Nikita Willy
Ria Ricis	Keanu
Aqeela Aza Calista	Rachel Vennya
Beby Tsabina	Dinda Hauw
Sandrina	Zaskia Mecca
Dilan Janiyar	

Sumber : Tiktok (Diolah Peneliti)

Gambar 3. Top 5 *Influencer Review* Scarlett Whitening

Sumber : TikTok

Berdasarkan gambar diatas, lima *influencer* ternama yang pernah di-*endorse* oleh Scarlett Whitening mencerminkan strategi pemasaran *brand* yang menyasar berbagai segmen audiens melalui figur publik dengan jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial. Kelima *influencer* ini digunakan oleh Scarlett untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun persepsi positif terhadap produk.

Tabel 3. Data Top 5 *Influencer Review* Produk Scarlett Whitening

Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Jumlah <i>Like</i>		
		2022	2023	2024
Tasya Farasya	4,2 juta	39,2 ribu	31,1 ribu	28,2 ribu
Fuji	36,8 juta	1,6 juta	1,1 juta	113,1 ribu
Fadil Jaidi	16 juta	535,4 ribu	50,1 ribu	25,1 ribu
Ria Ricis	47,9 juta	54,5 ribu	38,3 ribu	19,9 ribu
Aqeela Aza Calista	4,3 juta	298,2 ribu	12,8 ribu	7.486

Sumber : Tiktok (Diolah Peneliti)

Dari tabel diatas, berdasarkan analisis tren *like* dari tahun 2022 hingga 2024, ditemukan adanya penurunan signifikan dalam jumlah interaksi (*engagement*) pada konten *review* produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh lima *influencer* ternama, meskipun jumlah pengikut mereka tetap tinggi atau bahkan terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer* tersebut mengalami penurunan dalam menarik perhatian dan respons audiens dari waktu ke waktu. Tasya Farasya dengan 4,2 juta pengikut mengalami penurunan *like* dari 39,2 ribu pada tahun 2022 menjadi 28,2 ribu pada tahun 2024, atau sekitar 28%. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun audiens masih mengikuti akun *influencer* tersebut, daya tarik konten promosi produk mulai kehilangan relevansinya. Fuji, dengan jumlah pengikut mencapai 36,8 juta, bahkan mengalami penurunan *like* yang sangat drastis dari 1,6 juta menjadi hanya 113,1 ribu pada periode yang sama, menunjukkan potensi terjadinya *endorsement fatigue* atau berkurangnya kepercayaan terhadap keaslian *review* yang diberikan. Hal serupa juga terjadi pada Fadil Jaidi yang mengalami

penurunan *engagement* lebih dari 95%, serta Ria Ricis dan Aqeela Aza Calista yang masing-masing mengalami penurunan hingga lebih dari 60% dan 97%.

Fenomena ini mengindikasikan beberapa permasalahan utama. Pertama, terjadi penurunan efektivitas *influencer review* secara umum, yang mencerminkan bahwa audiens mulai kehilangan minat atau kepercayaan terhadap konten berbayar yang bersifat promosi. Kedua, *trust* atau tingkat kepercayaan audiens menjadi faktor penting yang memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*. Ketiga, adanya kejenuhan audiens akibat paparan konten promosi produk Scarlett secara berulang dari banyak *influencer* menyebabkan *oversaturation*, sehingga efektivitas kampanye menjadi berkurang. Keempat, jumlah pengikut yang besar tidak lagi menjadi jaminan keberhasilan promosi jika tidak diiringi dengan kualitas konten yang autentik, mendalam, dan relevan bagi audiens. Dengan demikian, kualitas *review* menjadi faktor kunci yang lebih menentukan dibandingkan kuantitas pengikut semata.

Saat ini, ulasan dari *influencer* semakin dianggap kurang relevan karena banyak perusahaan memanfaatkan layanan mereka untuk mempromosikan produk mereka. Testimonial dan ulasan yang diberikan dalam beberapa tahun terakhir mulai kehilangan kredibilitas, sehingga masyarakat menjadi lebih kritis terhadap pernyataan para *influencer*. Setelah meninjau berbagai ulasan produk, publik mulai meragukan objektivitas pendapat yang disampaikan oleh *influencer*. Menurut laporan yang diterbitkan oleh (Schaffer, 2020), efektivitas pemasaran melalui *influencer* mengalami penurunan sebesar 41% dalam

rentang waktu antara Januari 2019 hingga April 2020. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zak & Hasprova, 2020) menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan beranggapan bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena mereka dibayar untuk melakukannya. Hasil survei juga menunjukkan bahwa individu tidak terpengaruh untuk menggunakan suatu produk hanya karena kepribadian yang menarik atau rekam jejak prestasi, terutama ketika kesuksesan produk tersebut sangat bergantung pada *influencer*. Selain itu, pelanggan semakin selektif dan mampu membedakan antara rekomendasi yang jujur dan promosi dari pihak ketiga. (Chopra et al., 2021).

Selain ulasan *influencer review*, *customer review* juga memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengalaman langsung pelanggan yang telah melakukan transaksi menjadi dasar untuk ulasan pelanggan. Menurut survei (Pratama, 2019) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi dan kepercayaan konsumen. Berikut merupakan ulasan pelanggan pada e-commerce Shopee.



Gambar 4. Ulasan Negatif Pelanggan Terhadap Scarlett

Sumber: Ulasan pelanggan di Shopee (Diakses Maret 2025)

Berdasarkan gambar 4 terlihat bahwa Scarlett menerima berbagai ulasan dari pelanggan di Shopee, yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan tersebut mengungkapkan adanya masalah kepercayaan konsumen dan keluhan terkait produk, di mana beberapa pengalaman penggunaan tidak sesuai dengan harapan. Data dikumpulkan secara manual dengan meninjau *rating* dan *review* produk Scarlett di platform Shopee, dan ulasan terbagi menjadi dua kategori: positif dan negatif.

Niat membeli juga dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan, yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Ulasan ini berupa *feedback* dalam bentuk teks atau komentar berdasarkan pengalaman pembelian, dan sering dijadikan indikator popularitas atau nilai suatu produk oleh calon pembeli (Mulyati & Gesitera, 2020).

Faktor kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2016), meskipun membangun kepercayaan dalam lingkungan online dapat menjadi sulit karena adanya aturan yang lebih ketat, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Namun, kepercayaan yang berhasil dibangun oleh pedagang dapat menarik konsumen untuk berbelanja secara online, sejalan dengan temuan bahwa peringkat dan kepercayaan pelanggan memengaruhi niat beli (Farki & Baihaqi, 2016).

Penelitian (Dwidienawati et al., 2020), dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*”, penelitian ini menemukan bahwa *customer review* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana dia berfokus pada produk ponsel dengan penelitian yang dilakukan pada tiga kota di Jabodetabek. Tetapi sebaliknya, menurut penelitian (R et al., 2022), dalam jurnalnya yang berjudul “*Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019)*” menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Iskamto & Fauziah, 2023), dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image*”, dalam penelitian tersebut menjelaskan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana penelitian ini berfokus pada produk Avoskin dengan melibatkan beberapa responden penggemar perawatan kulit di Indonesia. Penelitian (Dwidienawati et al., 2020), dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*”, penelitian ini menemukan bahwa *influencer review* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* dimana dia berfokus pada produk ponsel dengan penelitian yang dilakukan pada tiga kota di Jabodetabek. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Iskamto & Fauziah, 2023), dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image*”, dalam penelitian tersebut menjelaskan *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana penelitian ini berfokus pada

produk Avoskin dengan melibatkan beberapa responden penggemar perawatan kulit di Indonesia. Namun hal tersebut bertolak belakang pada penelitian (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024), dalam jurnalnya yang berjudul “Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure”, penelitian ini menemukan bahwa *influencer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i aktif dari berbagai Universitas di seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan tersebut dan atas dasar pemikiran penulis memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Moderasi Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan signifikan dalam peringkat merek Scarlett dari posisi kedua pada tahun 2022, ke posisi keenam pada 2023, dan akhirnya keluar dari sepuluh besar pada 2024.
2. Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun.

3. Efektivitas *endorsement* yang dilakukan oleh para *influencer* dalam mempromosikan produk Scarlett mengalami penurunan dalam menarik perhatian dan respons audiens dari waktu ke waktu.
4. Banyaknya *review* negatif dari pelanggan Scarlett yang menjadi hambatan untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi masalah agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah pada “Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Moderasi Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang”

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang?
3. Bagaimana *trust* dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang?
4. Bagaimana *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang?

E. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang
3. Untuk mengetahui *trust* dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang
4. Untuk mengetahui *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya bidang ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh *influencer review* dan *customer review*. Penelitian ini juga memperkuat teori kepercayaan terhadap pemasaran online berperan sebagai faktor moderasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen juga didukung oleh penelitian ini. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademik dalam bidang pemasaran berbasis media sosial dan perilaku konsumen, terutama di sektor kecantikan. Dengan demikian,

penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur terkait efektivitas *review* dalam meningkatkan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Banyak pemangku kepentingan yang diuntungkan dari penelitian ini. Bagi pelaku bisnis, khususnya Scarlett Whitening dan *brand* kecantikan lainnya, temuan studi ini dapat diterapkan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif, baik melalui *customer review* maupun *influencer review*, dengan mempertimbangkan faktor *trust* dalam membangun kepercayaan konsumen. Bagi *influencer* dan *digital marketer*, penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan metode pemasaran yang lebih meyakinkan yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *review* terhadap persepsi mereka dalam membeli suatu produk, sehingga mereka dapat lebih kritis dalam memilah informasi. Selain itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam studi lebih lanjut mengenai pemasaran digital, *social media influence*, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli dalam industri kecantikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis “Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Moderasi Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang diterima, semakin besar niat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam produk skincare.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, ulasan dari *influencer* yang menarik dan kredibel mampu meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menegaskan pentingnya peran influencer dalam strategi pemasaran produk skincare.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, *trust* calon konsumen tidak memperkuat hubungan

antara ulasan pelanggan dan niat beli, dikarenakan calon konsumen sudah membentuk opini sendiri berdasarkan faktor lain seperti pengalaman pribadi atau pengaruh *influencer*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, *trust* calon konsumen tidak memperkuat hubungan antara ulasan *influencer* dan niat beli, dikarenakan calon konsumen lebih dipengaruhi oleh daya tarik atau popularitas *influencer* daripada tingkat kepercayaannya terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

1. Bagi Pelaku Usaha, Brand dan Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas dan kuantitas *customer review* yang beredar di platform digital. Scarlett dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan positif melalui program loyalitas atau insentif seperti voucher atau diskon.
 - b. Perusahaan disarankan untuk menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, serta basis pengikut yang sesuai dengan target pasar. Namun, seleksi *influencer*

harus mempertimbangkan tidak hanya popularitas, tetapi juga kesesuaian nilai dan citra dengan *brand* Scarlett Whitening.

- c. Perusahaan dapat mempertimbangkan membangun *trust* secara terpisah dan strategis, misalnya melalui jaminan kualitas produk, testimoni dari ahli (dermatologis), dan transparansi bahan baku, agar *trust* menjadi kekuatan utama yang berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis (Kota Padang) dan objek merek tunggal (Scarlett Whitening). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta membandingkan beberapa merek *skincare* lokal guna mendapatkan hasil yang lebih umum dan representatif. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, e-WOM, atau perceived quality sebagai variabel mediasi atau moderasi tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. (2022). *No Title*. 3(1), 198–214.
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-wom dan komitmen pelanggan Tokopedia. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). *International Journal of Data and Network Science The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude*. 7, 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Anisa, N. A., & Widjatkiko, A. G. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(10), 1514–1522.
- Annals-xxi, E., Puspita, I., Komara, E., Tengah, J., Kusniawati, A., Ciamis, K., Barat, J., Surjaatmadja, S., Bogor, K., & Barat, J. (2022). *The model of influencer and customer reviews impact on customer ' s purchase intention in the context of sustainable development*. 6239, 21–26.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). *Heliyon Customer review or in fl uencer endorsement : which one in fl uences purchase intention more ?* 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *EProceedings of Management*, 5(2).
- Idrus, M. (2009). Metode ilmu sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jakarta: Erlangga*.
- Image, T. B., & Lestari, M. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision*.
- Iqbal, A., Wajidi, E., Khan, M., & Khan, M. J. (2023). Impact of Review Quantity, Review Quality, Reviewer Expertise, Product/Service Rating on Purchase Intention: The Moderating role of Consumer Trust. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 11–29.
- Iskamto, D., & Fauziah, K. (2023). *Shirkah : Journal of Economics and Business Customer Review , Influencer Endorsement , and Purchase Intention : The Moderating Role of Brand Image*. 8(3), 234–251.
- Jonathan, N. F. (2024). *The Impact of Online Customer Reviews Mediated by E - trust on*

Purchase Intention in Shopee Indonesia. 14(1), 1–3.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mahliza, F., & Buana, U. M. (2020). *Exploring Trust in Purchase Intention : 120(Icmeh 2019), 72–76.*
- Mulyana, M. K., & Layman, C. V. (2025). The Emotional Edge of Skincare Brands in Online Reviews: Impact on Purchase Decisions. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 5(2), 103–116. <https://doi.org/10.34001/jmer.2024.12.05.2-52>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Noor, E. R., B, A. P. T., Megawati, V., & Kumamoto, J. (n.d.). *The Effect of Logistics Capabilities on Online Purchase Attitude and Purchase Intention in the Millennials of Tokopedia Users* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Lip Balm Maybelline. *EProceedings of Management*, 9(2).
- Pothong, C. (2016). *Factors of S-Commerce Influencing Trust and Purchase Intention. 0–4.*
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- R, Q. I., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis. 5(1), 147–155.* <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Reijmersdal, E. A. Van, Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Berlo, Z. M. C. Van. (2020). ScienceDirect Effects of Disclosing In fl uencer Marketing in Videos : An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94–106.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>

- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Schaffer, N. (2020). *The age of influence: the power of influencers to elevate your brand*. HarperCollins Leadership.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). *From Reviews to Purchase Intention : The Interplay of Customer Review , Influencer Review , and Trust in Indonesian Skincare Products. 1*, 66–82.
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Suman, E. F. (2024). *How Do Trust , Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions ? 14(1)*, 201–218.
- 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*. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Tahir, M., & Khan, W. (2021). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *Jinnah Business Review*, 25.
- Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention – brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20–36. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44–53.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 3014.