

Peran Online Customer Review, Social Media Advertisement dan Influencer Endorsement terhadap Online Purchase Intention pada Produk Whitelab

Fadilla Nur Aprilia¹, Abdurrahman Faris Indriya Himawan², Salsabila Aisyah Alfaiza³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadillaaprl@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farislike@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salsabilaalfaiza@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital transformation has changed the marketing landscape by optimizing the use of internet technology and social media as the main means of reaching consumers. Digital marketing trends continue to evolve, but interest in Whitelab has declined year after year. This study explores the relationship between online customer reviews, social media advertisements, and influencer endorsements on online purchase intention. This study applies a quantitative method with data collection through questionnaires. The study sample consists of 200 participants selected using purposive sampling techniques. The data obtained were analyzed using the SEM-PLS method to test the relationships between the variables under study. Based on the data analysis results, it was concluded that online customer reviews and social media advertisements have a positive and significant influence, but not influencer endorsements, on online purchase intention for Whitelab products. The study findings are expected to provide insights into how online customer reviews, social media advertisements, and influencer endorsements influence online purchase intention, thereby assisting in formulating more targeted marketing strategies and decision-making to enhance the competitiveness and success of Whitelab products.

Keywords: online customer review, social media advertisement, influencer endorsement, online purchase intention

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi internet serta media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Tren pemasaran digital terus berkembang, namun minat terhadap Whitelab menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara online customer review, social media advertisement, serta influencer endorsement pada online purchase intention. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel studi terdiri dari 200 partisipan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data yang didapat dianalisis dengan metode SEM-PLS guna mengkaji korelasi antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa online customer review dan social media advertisement berpengaruh positif serta signifikan, namun tidak dengan influencer endorsement pada online purchase intention pada produk Whitelab. Temuan studi diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana online customer review, social media advertisement, dan influencer endorsement memengaruhi online purchase intention, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing serta keberhasilan produk Whitelab.

Kata Kunci: online customer review, social media advertisement, influencer endorsement, online purchase intention

I. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi pada masa digital telah mendorong transformasi yang besar mengenai cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran. Indonesia termasuk negara dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak, mencapai 185 juta dan 215,53 juta pengguna di tahun 2024 (Statista, 2024; We Are Social Indonesia, 2024). Peningkatan ini membuka peluang yang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan *platform* digital dalam membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Ayuni et al., 2019; Jihad et al., 2022).

Salah satu dampak dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial adalah berubahnya cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kini konsumen lebih aktif mencari informasi secara *online* sebelum membeli suatu produk. Dalam proses ini, berbagai elemen digital seperti *online customer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* sering menjadi rujukan yang dapat memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen. Ketiga hal tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi digital telah membentuk interaksi baru antara konsumen dan merek (Babatunde et al., 2023; Chatterjee et al., 2022; Dwidienawati et al., 2020; Zhang et al., 2022).

Whitelab merupakan salah satu *brand* lokal yang aktif menerapkan elemen-elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Dengan kualitas produk yang dinilai kompetitif di pasaran, Whitelab berhasil masuk dalam lima besar *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 dengan total pendapatan 25,3 miliar (Kompas, 2022). Pencapaian ini menunjukkan bahwa Whitelab memiliki potensi yang kuat dalam bersaing di industri kecantikan. Namun demikian, frekuensi pencarian kata "Whitelab" pada Google Trends mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya penurunan atensi atau ketertarikan konsumen terhadap Whitelab. Oleh karena itu, dijalankan studi yang berjudul "Peran *Online Customer Review*, *Social Media Advertisement* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Whitelab" untuk mengetahui sejauh mana ulasan pelanggan online, iklan media sosial, serta *influencer endorsement* dalam memengaruhi minat beli konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing Management

Marketing merupakan proses organisasi guna membangun serta menyampaikan nilai kepada konsumen, dan mengelola korelasi secara efektif (Kotler et al., 2022). *Marketing management* melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Sudarsono, 2020).

B. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

eWOM ialah penyampaian informasi atau opini pelanggan melalui *platform* digital, baik berupa pengalaman pribadi maupun ulasan dari orang lain (Mulyati & Gesitera, 2020). Efektivitas *eWOM* dipengaruhi oleh kredibilitas, relevansi, dan dampak sosial (Anjani & Irwansyah, 2020).

C. Online Customer Review

Customer review merupakan forum digital di mana konsumen membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Hariyanto & Trisunarno, 2020; Kotler et al., 2022).

D. Social Media Advertisement

Social media advertisement adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk tujuan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen (Shareef et al., 2019). Iklan digital dapat memperkuat merek, mendorong permintaan, dan menekan biaya promosi (Babatunde et al., 2023).

E. Influencer Endorsement

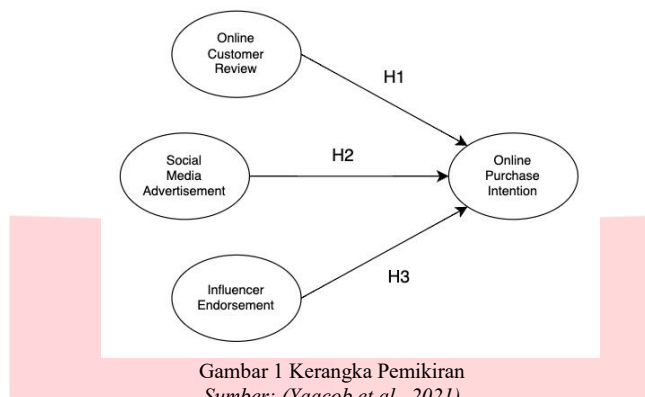
Influencer endorsement adalah promosi produk melalui individu yang memiliki kedekatan dan pengaruh terhadap audiens yang dijadikan target (Dwidienawati et al., 2020).

F. Online Purchase Intention

Online purchase intention diartikan sebagai hasil dari pengalaman positif yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek (Becker & Jaakkola, 2020). *Online purchase intention* merujuk pada proses keputusan konsumen dalam memilih produk yang dibelinya, yang sering kali didasarkan pada preferensi mereka terhadap merek tertentu (Wardhana, 2024).

G. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022) kerangka pemikiran merujuk pada korelasi antara berbagai variabel yang diteliti, serta jenis serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam proses studi. Kerangka pemikiran pada studi ini ditunjukkan dalam Gambar 1:



Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, ditetapkan tiga hipotesis yakni:

H1: *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

H2: *Social media advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

H3: *Influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

III.METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2022) ialah metode studi yang berdasar pada filsafat positivisme dan diterapkan guna mengkaji populasi ataupun sampel studi, dengan pengumpulan data melalui instrumen studi dan analisis data yang dilakukan secara statistik. Karakteristik penelitian disusun berdasarkan metode penelitian, tujuan studi, unit analisis, latar penelitian, serta waktu pelaksanaan. Karakteristik studi ini ditunjukkan dalam Tabel 1:

Tabel 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode penelitian	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan penelitian	Kausal
3	Berdasarkan unit analisis	Individu
4	Berdasarkan latar penelitian	<i>Noncontrived setting</i>
5	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross sectional</i>

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Terdapat dua variabel pada studi ini, yakni variabel independen serta dependen. Variabel independen meliputi *online customer review* (X1), *social media advertisement* (X2), serta *influencer endorsement* (X3). Kemudian, *online purchase intention* dijadikan variabel dependen. Data didapat melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Sampel studi ini mencakup 200 partisipan yang ditunjuk dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu yang selaras pada tujuan studi. Data yang didapat dianalisis dengan metode SEM-PLS guna mengkaji korelasi antar variabel yang diteliti.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ringkasan Analisis Deskriptif

Tabel 2 Tanggapan Responden

Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
OCR	5559	7000	79,4%	Baik
SMA	3804	5000	76,1%	Baik
IE	3114	4000	77,9%	Baik
OPI	3085	4000	77,1%	Baik

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Variabel dengan skor tertinggi adalah *online customer review* dengan persentase 79,4% yang termasuk dalam kategori "Baik". Selanjutnya, variabel *influencer review* menempati peringkat kedua dengan persentase 77,9%, juga dalam kategori "Baik". Di posisi ketiga terdapat variabel *online purchase intention* dengan persentase 77,1%, masih dalam kategori "Baik". Terakhir, variabel *social media advertisement* memperoleh persentase sebesar 76,1%, yang juga tergolong dalam kategori "Baik".

B. R-Square

Tabel 3 Hasil Perhitungan R-Square

Variabel	R-square
OPI	0.804

Sumber: (Data Olahan Penulis)

R-Square menunjukkan tingkat variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari Tabel 3, *R-Square* sebesar 0,804 tergolong kuat (Hair et al., 2021), artinya 80,4% variasi *online purchase intention* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen, kemudian 19,6% sisanya diuraikan oleh faktor lain.

C. Convergent Validity

Tabel 4 Hasil Perhitungan *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket	AVE	Ket
Online Customer Review	OCR 1	0.896	Valid	0.816	Valid
	OCR 2	0.909	Valid		
	OCR 3	0.889	Valid		
	OCR 4	0.905	Valid		
	OCR 5	0.905	Valid		
	OCR 6	0.910	Valid		
	OCR 7	0.909	Valid		
Social Media Advertisement	SMA 1	0.871	Valid	0.762	Valid
	SMA 2	0.861	Valid		
	SMA 3	0.863	Valid		
	SMA 4	0.888	Valid		
	SMA 5	0.882	Valid		
Influencer Endorsement	IE 1	0.914	Valid	0.805	Valid
	IE 2	0.893	Valid		
	IE 3	0.861	Valid		
	IE 4	0.921	Valid		
Online Purchase Intention	OPI 1	0.908	Valid	0.812	Valid
	OPI 2	0.917	Valid		
	OPI 3	0.852	Valid		
	OPI 4	0.925	Valid		

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Convergent validity menunjukkan tingkat indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair et al., 2021). Validitas tercapai apabila nilai *loading factor* >0,70 (Ghozali, 2021) dan nilai AVE >0,50 (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* dan AVE yang memenuhi kriteria, sehingga model dinyatakan valid secara konvergen.

D. Reliability

Tabel 5 Hasil Perhitungan *Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
OCR	0.962	0.963
SMA	0.922	0.925
IE	0.919	0.921
OPI	0.922	0.923

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Tujuan uji reliabilitas guna menilai reliabilitas serta instrumen dalam mengukur. Dari Tabel 5, semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* >0,70. Maka, bisa dinyatakan instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali, 2021).

E. Path Coefficients

Tabel 6 Hasil Perhitungan *Path Coefficients*

	OCR (X1)	SMA (X2)	IE(X3)	OPI (Y)
OCR (X1)				0.668
SMA (X2)				0.186
IE (X3)				0.089
OPI (Y)				

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Path Coefficients digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model, dengan nilai yang berkisar antara -1 hingga +1 (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 6, *online customer review* berdampak positif yang kuat, disusul dengan *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* yang memiliki pengaruh positif paling rendah di antara ketiganya.

F. Discriminant Validity

Tabel 7 Hasil Perhitungan Nilai *Cross Loading*

	IE	OCR	OPI	SMA
IE 1	0.914	0.741	0.689	0.589
IE 2	0.893	0.761	0.692	0.554
IE 3	0.861	0.803	0.718	0.663
IE 4	0.921	0.814	0.768	0.696
OCR 1	0.782	0.896	0.781	0.694
OCR 2	0.790	0.909	0.807	0.724
OCR 3	0.801	0.889	0.788	0.663
OCR 4	0.796	0.905	0.816	0.646
OCR 5	0.758	0.905	0.822	0.703
OCR 6	0.783	0.910	0.796	0.681
OCR 7	0.794	0.909	0.792	0.681
OPI 1	0.681	0.789	0.908	0.667
OPI 2	0.716	0.790	0.917	0.689
OPI 3	0.756	0.786	0.852	0.667
OPI 4	0.730	0.828	0.925	0.695
SMA 1	0.582	0.624	0.630	0.871
SMA 2	0.567	0.595	0.614	0.861
SMA 3	0.658	0.727	0.708	0.863
SMA 4	0.650	0.728	0.715	0.888
SMA 5	0.583	0.617	0.612	0.882

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Discriminant validity bertujuan guna menjamin setiap konstruk dalam model benar-benar mempresentasikan konsep yang berbeda serta tidak beririsan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Pengujian *discriminant validity*

dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai $>0,70$ pada variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Berdasarkan informasi Tabel 7, seluruh *item* untuk tiap variabel mempunyai nilai *cross loading* $>0,70$, maka bisa dinyatakan bahwasannya seluruh item dalam studi ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.

G. F-Square

F-Square diterapkan guna menilai tingkat kontribusi antar variabel independen pada variabel dependen dalam model. Menurut (Hair et al., 2021), nilai *F-Square* 0,02, 0,25, serta 0,35 mengindikasikan pengaruh yang kecil, sedang, atau besar.

Tabel 8 Hasil Perhitungan *F-Square*

Variabel	OPI (Y)
OCR (X1)	0.452
SMA (X2)	0.074
IE (X3)	0.010

Sumber: (Data Olahan Penulis)

Dari Tabel 8, *online customer review* mempunyai nilai 0,452 yang termasuk ke dalam kategori besar. *Social media advertisement* mempunyai nilai 0,074 yang termasuk dalam kategori kecil, dan *influencer endorsement* memiliki nilai sebesar 0,010 yang mengindikasikan dampak yang sangat kecil pada *online purchase intention*.

H. Hasil Uji Hipotesis (Uji *Bootstrapping*)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

HIpotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	T-statistic	P-values	Ket
H ₁	OCR → OPI	0.668	0.666	9.193	0.000	Diterima
H ₂	SMA → OPI	0.186	0.191	2.803	0.005	Diterima
H ₃	IE → OPI	0.089	0.086	1.532	0.126	Ditolak

Sumber: (Data Olahan Penulis)

1. *Online Customer Review* memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Purchase Intention*

Online customer review berpengaruh positif serta signifikan pada *online purchase intention*. Hal ini didukung oleh nilai T-statistik 9,193 ($>1,96$), *P-value* 0,000 ($<0,05$), dan *path coefficients* 0,668 mengindikasikan dampak positif yang kuat. Hasil ini mengindikasikan ulasan pelanggan memainkan peran dalam membentuk minat beli terhadap produk Whitelab, terutama karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. *Review* yang membahas pengalaman penggunaan, hasil, dan kecocokan produk dengan kondisi kulit menjadi sumber informasi pengganti yang dapat dipercaya. Informasi tersebut membantu konsumen membentuk persepsi melalui deskripsi sensorik secara tidak langsung (Lestiyani & Purwanto, 2024), serta menjadi sarana pertukaran informasi antar pengguna yang melengkapi informasi yang diberikan oleh *brand* (Keller & Kottler, 2016). Kredibilitas ulasan yang berasal dari pengalaman nyata juga menjadikannya faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya di industri yang sengit seperti industri kecantikan (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

2. *Social Media Advertisement* memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Purchase Intention*

Social media advertisement berdampak positif serta signifikan pada *online purchase intention*. Nilai T-statistik sebesar 2,803 ($>1,96$), *P-value* 0,005 ($<0,05$), dan *path coefficients* sebesar 0,186 menunjukkan pengaruh yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi Whitelab di media sosial dapat menarik perhatian konsumen serta membangun ketertarikan pada produk. Penyampaian iklan yang informatif dan kreatif memengaruhi cara konsumen memproses informasi, sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian (Leonita & Wardani, 2024). Selain itu, jangkauan luas dan efisiensi biaya dari media sosial memperkuat efektivitas iklan dalam membangun visibilitas dan daya saing Whitelab di pasar digital (Babatunde et al., 2023).

3. *Influencer Endorsement* tidak memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Purchase Intention*

Influencer endorsement tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *online purchase intention*. Nilai T-statistik sebesar $1,532 < (1,96)$ serta *P-value* $0,126 (>0,05)$. Meskipun *path coefficients* sebesar 0,089 menunjukkan hubungan positif, namun pengaruhnya sangat lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* dalam promosi produk Whitelab belum mampu membentuk niat beli konsumen secara efektif. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh ketidaktepatan dalam pemilihan *influencer* yang kurang mencerminkan nilai Whitelab atau kurang relevan dengan audiens yang menjadi sasaran. Konsumen kini lebih selektif dan meragukan promosi yang dirasa tidak autentik. Pemilihan *influencer* yang tidak selaras dengan citra *brand* dapat menurunkan efektivitas kampanye, bahkan merusak reputasi *brand* (Saputra & Dewobroto, 2022). Selain itu, *influencer* yang tidak memahami produk dengan baik cenderung menyampaikan informasi yang kurang mendalam, sehingga kurang berhasil dalam membangun ketertarikan konsumen (Pratama & Mardalis, 2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari temuan studi ini, bisa dinyatakan bahwasannya *online customer review* serta *social media advertisement* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *online purchase intention*. Sementara itu, *influencer endorsement* tidak berdampak signifikan pada *online purchase intention*, sehingga strategi ini perlu dievaluasi kembali.

B. Saran Praktis

1. Whitelab disarankan untuk memaksimalkan *online customer review* guna mendorong konsumen agar secara aktif memberikan ulasan setelah pembelian, terutama ulasan yang mencakup pengalaman penggunaan produk.
2. Strategi iklan Whitelab perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan tren konten yang menarik dan sesuai dengan karakter target audiens.
3. Whitelab disarankan selektif dalam memilih *influencer*, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara citra *influencer*, target pasar, dan nilai *brand*. Fokus sebaiknya diberikan pada mikro atau nano *influencer* yang biasanya lebih memiliki hubungan yang lebih erat dengan para pengikutnya.

C. Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai jenis ulasan (positif, negatif, netral), bentuk konten (teks, gambar, video), serta *platform* (Tiktok, Shopee, Instagram, dan lain-lain) untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh terhadap *online purchase intention*.
2. Karena tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention*, maka penelitian di masa depan diharapkan dapat menguji variabel independen lain sebagai faktor yang lebih relevan dan berpotensi berdampak lebih besar pada variabel dependen.

REFERENSI

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado, B. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KULINER KEMASAN. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23, 129–142.
- Babatunde, S. O., Okeleke, P. A., & Ijomah, T. I. (2023). The economic impact of social media marketing: A study of consumer goods in emerging markets. *International Journal of Advanced Economics*, 5(9), 357–373. <https://doi.org/10.51594/ijae.v5i9.1439>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>

- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ghozali, I. (2021). *SMARTPLS 3.2.9 : PARTIAL LEAST SQUARES, Konsep, Teknik dan Aplikasi untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.).
- 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*. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hariyanto, T. H., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9. <https://doi.org/2/j23373539.v9i2.56728>
- Jihad, F. M., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS SYARIAH DI ERA DIGITALISASI. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Leonita, E., & Wardani, D. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, DIGITAL PAYMENT, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE Y.O.U BEAUTY. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(1).
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17. <https://journal.rescollacom.com/index.php/ijqrm/index>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Statista. (2024). *Number of social media users in Indonesia from 2020 to 2029*. <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke 3). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- We Are Social Indonesia. (2024). *Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). THE ROLE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION APPAREL DURING COVID-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416510>

