

Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi

Tubagus Akbar Ganjar Iskandar¹, Osa Omar Sharif²

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

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

Abstract

The development of internet technology has had a profound impact on the economy and business in the current era of significant globalization. This is shown by the large number of transactions in the beauty and body care product category on the Marketplace. In the beauty business, it is shown that to promote and increase the purchase of a product is influenced by eWOM communication, one of which is customer reviews and influencer support. The purpose of this study was to measure the direct effect of eWOM which includes customer reviews and influencer support on purchase intentions on Whitelab products with the role of the trust variable as a moderating variable. This research uses quantitative method with causal research type. The sampling technique in this study is non-probability sampling and the method used is Convenience Sampling as many as 400 Whitelab respondents. This study uses a questionnaire data collection technique with an ordinal scale and the data analysis technique used in this study is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Based on the results of data analysis, it is concluded that customer reviews do not have a significant positive effect on purchase intention of Whitelab products, influencer endorsements do have a significant positive effect on purchase intentions of Whitelab products, trust does not moderate the relationship between customer reviews and purchase intentions of Whitelab products but trust moderates the relationship between influencer endorsement on purchase intention of Whitelab products. The suggestion from the results of this study states that the company is expected to be able to focus more on increasing consumer confidence in Whitelab products, with a regression coefficient of 80.8%. In increasing consumer trust, companies can do influencer endorsements in marketing their products because the trust variable moderates the relationship between the influencer review variable and purchase intention.

Keywords-customer review, influencer endorsement, sosial media, trust

Abstrak

Perkembangan teknologi internet mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis pada era globalisasi saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *Marketplace*. Pada bisnis kecantikan diindikasikan bahwa untuk melakukan promosi dan meningkatkan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh komunikasi eWOM salah satunya adalah *customer review* dan *influencer endorsement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh langsung dari eWOM yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab dengan peran variabel *trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling* sebanyak 400 responden pengguna Whitelab. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Whitelab dan *trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Whitelab. Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat lebih memfokuskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Whitelab, dengan nilai koefisien regresi 80,8%. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan dapat menggunakan *influencer endorsement* dalam memasarkan produk mereka, dikarenakan variabel *trust* memoderasi hubungan antara variabel *influencer review* dan *purchase intention*.

Kata Kunci-customer review, influencer endorsement, sosial media, trust

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis pada era globalisasi saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *Marketplace*. Pada bisnis kecantikan diindikasikan bahwa untuk melakukan promosi dan meningkatkan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh komunikasi eWOM salah satunya adalah *customer review* dan *influencer endorsement*. Posisi penjualan whitelab menempati posisi empat terendah lebih kecil dibandingkan kompetitor lainnya, hal ini menandakan minat beli pada produk whitelab yang masih kurang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *customer review* dan *influencer endorsement*.

Tujuan pada penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Customer Review

Kegiatan *Customer Review* di dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. *Customer Review* merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk mengulas produk antar konsumen agar mengetahui akan kualitas produk pada perusahaan tersebut. *Customer Review* pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) *Customer Review* merupakan bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk *teks* atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk.

Menurut (Pratama et al., 2019), *Customer Review* berisi tentang kesimpulan kualitas produk diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjual *online*. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020) *Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang *Customer Review* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi *Customer* yang telah membeli produk, yang berusaha menyebarkan informasi suatu produk kepada calon *customer* lainnya.

B. Influencer Endorsement

Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018), *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan cara lain dalam melakukan promosi dengan *soft selling* menggunakan *influencer*. *Influencer* umumnya memiliki pengikut yang banyak, dan jelas target *audience* yang ditujunya, sehingga perusahaan dapat dengan mudah memilih *influencer* sesuai dengan *passion* mereka, agar target *audience*-nya pun tepat sasaran. Hal tersebut membuat *influencer* sebagai salah satu pilihan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Sedangkan menurut (Rachmy & Ismail, 2018), menyatakan bahwa *influencer endorsement* mewakili tipe baru dari *endorses* atau sebagai pihak ketiga yang mandiri dan dapat membentuk perilaku *audience* yang melihatnya melalui *blogs*, *tweet*, dan penggunaan saluran media sosial yang artinya *influencer endorsement* berperan sebagai media untuk membentuk persepsi dari *audience* agar dapat mempertimbangkan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa.

C. Trust

Trust atau kepercayaan merupakan peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) kepercayaan adalah peranan penting dalam segala bentuk transaksi, karena terdapat ketidakpastian dan resiko dalam melakukan transaksi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, membangun kepercayaan bisa sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat pada bisnis *online* mereka mitra dari pada mitra lainnya. Menurut (Pratama et al., 2019) kepercayaan merupakan suatu sikap percaya dari pembeli kepada penjual tentang jaminan keamanan transaksi jual – beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

D. Purchase Intention

Purchase intention adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Selain itu juga mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau untuk membeli kembali setiap produk atau jasa pada organisasi tertentu (Alatas & Tabrani, 2018). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012), minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen, menurut pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk,

konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk. Niat membeli telah dianggap sebagai salah satu elemen penting dari perilaku pembelian konsumen, karena mempengaruhi konsumen dalam memilih merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Spears & Singh, 2004).

Menurut (Priansa, 2017) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Dimensi tersebut di antaranya adalah:

1. Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Eksploratif
Merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengetahui produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terutama pada produk yang diminatinya, hal ini dapat berubah jika terjadi gangguan dengan produk preferensinya.
4. Minat Referensial
Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah digambarkan sebelumnya maka dapat di munculkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H2: *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H3: *Trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*.
- H4: *Trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik dalam penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penelitian, keterlibatan peneliti, unit analisis, waktu pelaksanaan, dan model penelitian. Berikut merupakan tabel karakteristik penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3	Berdasarkan tipe penelitian	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan Unit analisis	Individual
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross section
7	Model penelitian	SEM

Sumber: Data diolah penulis, 2021

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 400 responden pengguna Whitelab. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares Strucutral Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SMART PLS 3.0. Terdapat

A. Measurement Outer Model

Outer model atau yang biasa disebut model pengukuran merupakan model yang digunakan dalam menilai validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator pembentuk konstruk yaitu pada indicator reliability dengan parameter loading factor (Ghozali & Latan, 2015). Pada outer model terdapat dua validitas yang terdiri dari validitas convergent dan validitas discriminant, dimana masing – masing validitas mempunyai parameter tersendiri untuk menjadi acuan penilaian. Berikut merupakan pengukuran pada outer model:

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Item	Outer Loading	Hasil (Outer Loading > 0.7)
Customer Review	CR01	0.931	Valid
	CR02	0.919	Valid
	CR03	0.917	Valid

	CR04	0.896	Valid
Influencer Review	IR01	0.939	Valid
	IR02	0.945	Valid
	IR03	0.936	Valid
	IR04	0.918	Valid
	PI01	0.930	Valid
Purchase Intention	PI02	0.932	Valid
	PI03	0.929	Valid
	TR01	0.937	Valid
Trust	TR02	0.936	Valid
	TR03	0.940	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Selanjutnya pada *measurement outer model* dapat dilihat juga dari nilai-nilai AVE. Nilai AVE diperlukan dalam pengujian validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disarankan yaitu minimal > 0,5 untuk menunjukkan validitas *convergent* yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

Selanjutnya dalam menguji validitas dsikriminan perlu memperhatikan nilai *cross loading* setiap varibel > 0.7 dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Item	Customer Review	Influencer Review	Purchase Intention	Tust
CR01	0.931	0.714	0.505	0.488
CR02	0.919	0.662	0.456	0.410
CR03	0.917	0.676	0.448	0.423
CR04	0.896	0.689	0.480	0.448
IR01	0.735	0.939	0.568	0.526
IR02	0.703	0.945	0.543	0.508
IR03	0.713	0.936	0.530	0.499
IR04	0.644	0.918	0.510	0.502
PI01	0.494	0.527	0.930	0.847
PI02	0.466	0.523	0.932	0.827
PI03	0.482	0.558	0.929	0.852
TR01	0.471	0.528	0.847	0.937
TR02	0.456	0.516	0.848	0.936
TR03	0.436	0.487	0.851	0.940

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai *cross loading* dari setiap variabel sudah sesuai dengan *rule of thumb* yang disyaratkan yaitu nilai *cross loading* > 0.7 dan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil *outer model* uji validitas diskriminan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

B. Uji Kecocokan Model

GOF atau goodness fit adalah model yang tepat untuk digunakan merepresentasikan matriks kovarians dari indikator yang digunakan. Menurut (Hair et al., 2011) nilai GOF dapat dikatakan baik apabila memiliki sedikit perbedaan antara *observed covariance matrix* dan *estimated covariance matrix* jika nilai GOF yang dihasilkan baik, maka suatu model penelitian dapat dikatakan cocok dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Sebuah model dapat dikatakan *good fit* jika memiliki nilai GoF 0.38, dikatakan *marginal fit* jika memiliki nilai 0.25, dan dikatakan memiliki kecocokan yang kecil jika memiliki nilai 0.1 (Ghozali, 2014). Dalam analisis uji kecocokan model dilakukan secara manual.

C. Uji Model Struktural

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Value	Path Coefficient	Hasil
H1: Customer Review → Purchase Intention	1.525	0.064	H1 Tidak Terbukti
H2: Influencer Review → Purchase Intention	2.727	0.100	H2 Terbukti
H3: TR – CR → Purchase Intention	0.476	-0.024	H3 Tidak Terbukti
H4: TR – IR → Purchase Intention	1.977	0.080	H4 Terbukti

Berdasarkan Tabel 4 dapat menjawab pertanyaan pada penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi antar variabel yaitu nilai T-value > 1.64. Variabel *customer review* menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value dibawah 1.64. Selanjutnya variabel *influencer review* menunjukkan terdapatnya pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value diatas nilai 1.64. Sedangkan variabel *trust* tidak memoderasi hubungan antara variabel *customer review* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value dibawah 1.64, dan hipotesis terakhir variabel *trust* tidak memoderasi hubungan antara variabel *influencer review* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value dibawah 1.64.

Tabel 5. Pengujian R-Square

Variabel	R-Square
Purchase Intention	0.832

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukan nilai R-Square pada penelitian yaitu variabel *purchase intention* dengan nilai R-Square sebesar 0.832 atau sebesar 83.2%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 83.2% variabel *purchase intention* mampu menjelaskan variabel *customer review* dan *influencer endorsement*. Sedangkan sisanya 16.8% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention* yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

1. *Customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai T-value kurang dari 1.64 yaitu sebesar 1.525, nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis satu ditolak dengan koefisien regresi 0.064 atau sebesar 6.4%, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020) , yang menyimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penolakan pada H1 ini berarti bahwa *customer review* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Tidak terdapatnya pengaruh dari *customer review* terhadap *purchase intention*, dikarenakan *skincare* telah menjadi kebutuhan penting untuk banyak orang (Puspita Nilawati, 2021). Selain itu juga banyaknya *review* palsu yang dilakukan oleh perusahaan yang secara diam – diam merekrut orang untuk memberi *review* palsu (Suyudi, 2018). Oleh karena itu tidak terdapatnya pengaruh antara *customer review* terhadap *purchase intention* diakibatkan karena konsumen telah menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan primer dan terdapatnya perusahaan yang melakukan *review* palsu yang dibangun untuk menipu pembeli.

2. *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 2.727, nilai tersebut menunjukkan *influencer endorsement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis dua diterima dengan koefisien regresi 0.100, hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Terdapatnya hubungan antara *influencer endorsement* dengan *purchase intention* mengindikasikan bahwa pemilihan *influencer endorsement* pada produk Whitelab mampu meningkatkan *purchase intention*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018) yang menyatakan bahwa *influencer* merupakan figur pada sosial media, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara *influencer endorsement* dengan *purchase intention* dikarenakan *influencer endorsement* digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, *endorser* yang dilakukan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik dan menginginkan suatu produk (Susantio & Candraningrum, 2019).

3. *Trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*.

Trust tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value kurang dari 1.64 yaitu sebesar 0.476, nilai tersebut menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis tiga ditolak dengan koefisien regresi -0.024 atau

sebesar -2.4%, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa *trust* memoderasi *customer review* yang mengarah terhadap *purchase intention*.

Penolakan pada H3 berarti bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suyudi, 2018) menyimpulkan terdapatnya *review – review* palsu yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya yang secara diam – diam merekrut orang untuk memberi *review* palsu. Oleh karena itu *trust* tidak memoderasi pengaruh antara *customer review* terhadap *purchase intention* dikarenakan perusahaan yang melakukan *review* palsu yang dibangun untuk menipu pembeli.

4. *Trust* memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*.

Trust memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.977, nilai tersebut menunjukkan bahwa *trust* memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis empat diterima dengan koefisien regresi 0.080 atau sebesar 8%, hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa *trust* memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah terhadap *purchase intention*.

Trust memoderasi hubungan antar *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, dukungan *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kredibel (Dwidienawati et al., 2020). *Trust* dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi yang mengarah pada niat transaksi (Lu et al., 2016). Kemampuan yang dimiliki seorang *influencer* dalam meyakinkan penonton dan kejujuran dalam memberikan *review* sebuah produk *skincare* memberikan tingkat kepercayaan terhadap seorang *influencer* dan semakin baik popularitas yang dimiliki seorang *influencer* di masyarakat maka akan memberikan daya tarik, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi *purchase intention* (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Oleh karena itu, kemampuan *influencer endorsement* dalam meyakinkan konsumen dan kejujuran dalam memberikan *review* produk Whitelab memberikan tingkat kepercayaan terhadap *influencer endorsement*. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki *influencer endorsement* dalam memberikan informasi mengenai suatu produk yang di *review*, serta penyampaian dengan menggunakan bahasa yang baik dan memiliki pengalaman dalam menggunakannya, akan memberikan kesan bahwa *influencer endorsement* memiliki keahlian yang berhubungan dengan produk kosmetik. Penampilan yang menarik diikuti dengan cara seorang *influencer* berkomunikasi membuat konsumen tertarik, dan semakin baik popularitas yang dimiliki seorang *influencer* di masyarakat maka akan memberikan daya tarik, sehingga secara langsung mampu mempengaruhi *purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk Whitelab, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Whitelab dan *trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Whitelab.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu pada penelitian ini bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Whitelab, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama dengan objek yang berbeda. Dengan demikian, dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai faktor – faktor yang mendukung hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention*.

REFERENSI

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- 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., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hariyanto, H. T. & 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(2), 234–239.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Pertince Hall.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- 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, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Priansa, D. J. (2017). *Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia Bandung.
- Puspita Nilawati, P. (2021). *Kosmetik Kini Sudah Menjadi Kebutuhan Penting, Begini Kata Pakar Kosmetik*. <https://jabar.tribunnews.com/2019/04/28/kosmetik-kini-sudah-menjadi-kebutuhan-penting-begini-kata-pakar-kosmetik>
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2018). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. 1–15.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>
- Suyudi, T. (2018). *Pasukan reviewer palsu dibangun untuk menipu pembeli, mendorong penjualan online*. <https://www.itworks.id/12841/pasukan-reviewer-palsu-dibangun-untuk-menipu-pembeli-mendorong-penjualan-online.html>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>