

Pengaruh Influencer Marketing & Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Skintific Yang Di Mediasi Oleh Customer Trust

Mila Andini Putri ¹, Arry Widodo²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
milaap@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention produk skincare Skintific, dengan customer trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh dari 415 responden di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk Skintific secara online. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare.

Kata kunci: pemasaran influencer, ulasan pelanggan daring, kepercayaan pelanggan, niat pembelian.

Abstract

This study aims to influence influencer marketing and online customer reviews on purchase intention of Skintific skincare products, with customer trust as a mediating variable. The approach used is quantitative, with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were obtained from 415 respondents in Indonesia who had purchased Skintific products online. The results of the study revealed that influencer marketing and customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, through customer trust. In addition, customer trust also has a significant direct effect on purchase intention, indicating that consumer trust is a crucial factor in driving skincare product purchase decisions.

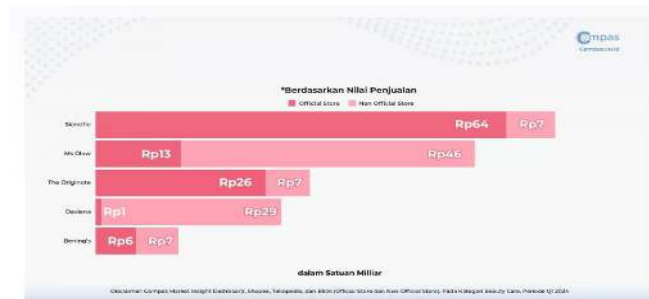
Keywords: influencer marketing, online customer review, customer trust, purchase intention.

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 4,86% per tahun hingga 2029. Pertumbuhan ini didorong oleh dominasi generasi muda seperti Generasi Z, yang saat ini menjadi kelompok populasi terbesar dengan proporsi 27,94% dari total penduduk Indonesia (IDN Times, 2024). Generasi ini dikenal sangat aktif dalam aktivitas online, termasuk dalam pencarian dan pembelian produk skincare melalui platform e-commerce. Data dari Ginee.com (2024) menunjukkan bahwa skincare adalah kategori produk paling banyak dibeli oleh Gen Z, dengan lebih dari 64,2% di antaranya memilih berbelanja produk kecantikan secara online.

Salah satu brand skincare yang mencuat dalam beberapa tahun terakhir adalah Skintific. Merek asal Kanada ini memasuki pasar Indonesia sejak Agustus 2021 dan langsung menarik perhatian publik berkat pendekatan ilmiah dalam formulasi produk serta kampanye digital marketing yang intensif. Pada tahun 2024 produk andalannya seperti 5X

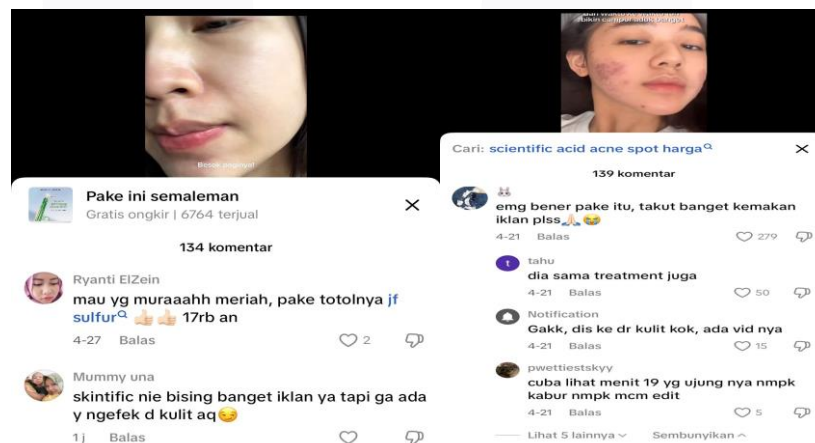
Ceramide Barrier Moisturizer Gel serta berhasil meraih posisi unggul di pasar dengan penjualan lebih dari Rp70 miliar (Compas.co.id, 2024).



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Brand Skincare Pada Tahun 2024

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024)

Keberhasilan ini didukung oleh strategi promosi berbasis influencer marketing yaitu Salah satu strategi utama Skintific dalam membangun kepercayaan konsumen. Kolaborasi dengan beauty influencer seperti Tasya Farasya, yang memiliki jutaan pengikut di Instagram dan TikTok, terbukti efektif meningkatkan visibilitas dan mendorong konsumen untuk mencoba produk melalui ulasan yang dianggap autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Ki et al. (2020) Tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang influencer mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Meski demikian, tingginya popularitas dan penjualan belum menjamin terbangunnya niat beli (*purchase intention*) yang berkelanjutan, terdapat tantangan yang signifikan terkait dengan ulasan negatif konsumen. Ketika produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau hasil yang dijanjikan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan menyebabkan munculnya bad online customer review.



Gambar 1.2 Content Influencer tentang Produk Skintific

Sumber: [Tiktok Anseliaerina](https://tiktok.com/@anseliaerina), [Tiktok Gabriella Eka Putri](https://tiktok.com/@gabriellaekaputri)

Berdasarkan konten promosi oleh influencer @anseliaerina dan @gabriellaekaputri di TikTok, muncul komentar yang meragukan keaslian klaim serta menuduh adanya pengeditan video promosi. Respon negatif seperti ini menunjukkan bahwa popularitas influencer belum tentu menjamin kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Diperkuat oleh temuan Lee dan Eastin (2021), menyatakan kredibilitas influencer dan keaslian konten sangat menentukan keberhasilan pemasaran berbasis influencer.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk juga menjadi pemicu turunnya customer trust, yang pada akhirnya memengaruhi purchase intention. Fenomena ini mengindikasikan potensi penurunan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi purchase intention, baik dari calon pembeli baru maupun pelanggan yang

sebelumnya loyal. Menurut Hajli (2020), kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa tertipu atau tidak puas dengan hasil dari suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain akan berkurang secara signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan negatif secara aktif, serta konsistensi antara kualitas produk dan pesan pemasaran, menjadi sangat penting bagi brand seperti Skintific.

Selain ulasan dari influencer, online customer review di e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar review Skintific bersifat positif (rating 4,9/5 di Shopee dan 4,7/5 di TikTok Shop), terdapat pula komentar yang mencerminkan ketidakpuasan, seperti perubahan tekstur produk, efek negatif setelah pemakaian, hingga kecurigaan terhadap keaslian produk.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Skintific di Platform Tiktok Shop dan Shopee

Sumber: [Skintific.indonesia](https://skintific.indonesia)

Berdasarkan ulasan tersebut bisa menghambat purchase intention calon pembeli yang sebelumnya tertarik melalui konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa OCR memiliki dua sisi: membangun kepercayaan saat positif, namun juga bisa menurunkan niat beli saat ulasan negatif dominan. Penelitian oleh Chevalier & Mayzlin (2006) menyatakan bahwa OCR merupakan sumber informasi yang autentik dan berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh temuan Anjaya (2023) dan Fauziya & Isa, (2024), yang menegaskan bahwa konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim pemasaran. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan secara aktif dan transparan menjadi kunci dalam mempertahankan *customer trust* dan mendorong *purchase intention*, khususnya dalam pasar digital yang sangat kompetitif seperti industri skincare.

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap niat beli konsumen, peneliti melakukan pra-penelitian kepada 30 responden pengguna Skintific. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki purchase intention yang tinggi, dengan 93,3% merasa produk cocok dengan kebutuhan kulit mereka, dan 90% menyatakan bahwa ulasan online serta informasi dari influencer membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini turut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran krusial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara marketing influencer dan online customer review terhadap purchase intention.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun strategi influencer marketing dan transparansi produk telah dijalankan secara optimal oleh Skintific, masih ditemukan ulasan negatif dari konsumen terkait perbedaan hasil, kualitas, dan klaim produk yang memicu keraguan. Hal ini menunjukkan adanya celah (*gap*) antara persepsi konsumen yang dibentuk melalui promosi digital dan pengalaman nyata konsumen setelah pembelian. Ulasan negatif berpotensi melemahkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi minat beli calon konsumen lainnya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan pada penelitian ini untuk mengkaji pengaruh marketing influencer serta online customer review terhadap minat beli, dengan customer trust selaku variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pada pemasaran digital berfokus penguatan kepercayaan konsumen di industri skincare.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2021), menyatakan bahwa pada perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan mereka. Pola perilaku, prinsip, pandangan, dan kebutuhan konsumen biasanya dibentuk oleh pengaruh dari keluarga maupun lingkungan sosial mereka. Kajian perilaku konsumen berguna untuk memahami proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan sumber daya seperti waktu, uang, tenaga, dan perhatian. Secara umum, perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan terkait pencarian, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelumnya. Di sisi lain, menurut Yossie Rossanty et al. (2018), perilaku konsumen merupakan cara yang dialami individu atau kelompok organisasi dalam meneliti, membeli, menerapkan, menilai, serta memutuskan suatu produk atau jasa setelah penggunaannya untuk melengkapi kebutuhan. Biasanya, sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk atau layanan yang ingin mereka gunakan.

B. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran vital dalam mendukung kesuksesan setiap kegiatan bisnis. Dalam situasi pasar yang kompetitif dan terus berubah, pengelolaan yang efektif dari strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam memperoleh keunggulan bersaing dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen (Mustafa et al., 2024). Di sisi lain, menurut Dr. Sri Sarjana (2022), pemasaran adalah rangkaian yang mencakup penyusunan serta pengimplementasian suatu kegiatan sebagai perluasan ide, pemilihan harga, promosi, dan pembagian barang, layanan, atau ide. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan untuk semua pihak yang terlibat, guna memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga berfungsi dalam menjaga keseimbangan antara tujuan perusahaan, keterbatasan sumber daya, serta dinamika lingkungan pasar. Dalam konteks sosial dan manajerial, pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang mengizinkan seseorang atau suatu kelompok untuk melengkapi suatu keinginan dan kemauan mereka memenuhi penciptaan serta pertukaran produk atau layanan pihak lain.

C. Digital Marketing

Menurut Dr. Anthony Putthussery (2020), pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan berbagai teknologi berbasis digital, seperti situs web, perangkat mobile, media visual, serta kanal elektronik lainnya. Platform digital marketing berfungsi sebagai sistem yang berbasis internet maupun offline yang dirancang untuk membangun citra merek, menyebarkan promosi, dan mendistribusikan nilai merek melalui media digital kepada konsumen. Lebih jauh lagi, digital marketing telah secara drastis mengubah cara perusahaan menggunakan teknologi komunikasi dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar mereka. Sedangkan menurut Antonio Silva (2024), *Digital Marketing* adalah bidang ilmu yang mengaplikasikan strategi berbasis teknologi *digital* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran daring. Perkembangannya sangat erat kaitannya dengan kemajuan internet dan teknologi *digital*, yang telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan *audiens* target mereka.

D. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi antara suatu merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh serta tingkat popularitas tinggi di media sosial atau dalam bidang tertentu (Chopra et al., 2021). Sedangkan menurut (Chakti, 2019) merupakan salah satu pendekatan terbaru dan paling signifikan dalam dunia pemasaran selama satu dekade terakhir. Metode ini memanfaatkan individu profesional yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh diartikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, objek, atau arah suatu peristiwa. *Influencer* tidak terbatas pada selebgram saja, tetapi juga mencakup berbagai jenis figur seperti *vlogger*, *blogger*, dan *podcaster*, tergantung pada segmentasi pasar yang ingin dicapai. Figur-figur ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi strategi pemasaran secara efektif.

E. Online Customer Review

Online Customer Review adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menulis komentar atau ulasan setelah mereka menikmati suatu layanan (Raden Faris Fathin, 2021). Dengan fitur ini, pengguna layanan dapat membagikan pengalaman mereka terkait layanan yang mereka dapatkan. Ulasan-ulasan tersebut direkap dan diolah menjadi penilaian yang dikenal sebagai rating. Berdasarkan Agesti (2021), *Online Customer Review* adalah bentuk respon atau ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui kebijakan *digital*, yang bisa berisi pendapat positif atau negatif terhadap produk atau perusahaan tertentu. Ulasan ini bertindak sebagai sumber informasi yang kredibel bagi perusahaan dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Banjarnahor et al. (2021), ulasan pelanggan daring dianggap sebagai sumber keterangan yang sangat kredibel dan mampu diandalkan oleh suatu perusahaan untuk membantu konsumen mengambil keputusan pada pemilihan produk.

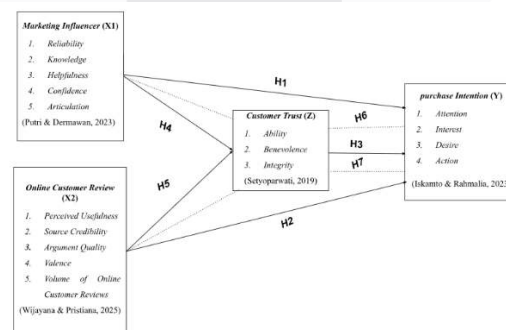
F. Purchase Intention

Purchase intention yaitu kebiasaan membeli yang menunjukkan ketertarikan atau niat untuk membeli maupun memilih suatu produk Kotler dan Armstrong (2020). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat beli ini, antara lain aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keinginan ini didasarkan pada pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk, bahkan dalam menginginkan produk tertentu. Konsumen biasanya membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, yang kemudian dapat memunculkan minat untuk membeli merek yang paling mereka sukai dan juga pengertian tersebut disetujui oleh (Iskamto & Rahmalia, 2023).

G. Customer Trust

Kepercayaan merupakan representasi mental atau pernyataan yang mencerminkan pemahaman serta penilaian individu terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Kepercayaan juga melibatkan kesiapan seseorang untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapannya. Lebih lanjut, kepercayaan mencakup keyakinan umum bahwa ucapan, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat dipercaya (Prihatini & Hidayati, 2019). Sementara itu, menurut (Sari et al. 2020), kepercayaan diartikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap keandalan, keberlanjutan, dan integritas pihak lainnya dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut dilakukan demi kepentingan terbaik. Berdasarkan Sari et al. (2022), kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: kredibilitas, yang merefleksikan kepercayaan terhadap kompetensi dan integritas perusahaan; keandalan, yakni kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji; integritas, yang menunjukkan kesesuaian antara tindakan perusahaan dan nilai yang dijanjikan; serta konsistensi, yaitu kestabilan perilaku perusahaan dalam periode waktu tertentu.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Influencer marketing (X1) memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen (Y).

H2: Ulasan pelanggan secara online (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y).

H3: Kepercayaan pelanggan (Z) berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli (Y).

H4: Influencer marketing (X1) memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan (Z).

H5: Online customer review (X2) berdampak positif dalam membangun kepercayaan pelanggan (Z).

H6: Kepercayaan pelanggan (Z) berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara influencer marketing (X1) dan niat beli (Y).

H7: Kepercayaan pelanggan (Z) memediasi pengaruh online customer review (X2) terhadap purchase intention (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner disajikan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden (Sugiyono, 2020). Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik dan dirancang untuk menguji fenomena-fenomena tertentu yang menyangkut populasi atau sampel khusus. Data dikumpulkan melalui instrumen yang telah distandarisasi dan dianalisis secara numerik memakai teknik statistik untuk memverifikasi hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

B. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel, seperti variabel dependen (terikat) yang dikenal sebagai Purchase Intention, dimana variabel ini menjadi dampak dari variabel bebas. Selain itu, ada variabel independen (bebas) yaitu Influencer Marketing dan Online Customer Review, yang berfungsi sebagai penyebab perubahan pada variabel terikat. Selain itu, terdapat juga variabel mediasi (intervening variable) yaitu Customer Trust, yang mempunyai peran dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

C. Populasi dan Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2020), populasi merujuk pada gabungan objek atau subjek dalam suatu wilayah yang menjadi acuan generalisasi. Kelompok ini memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang dirancang oleh peneliti dan dijadikan landasan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dibahas adalah konsumen produk Skintific di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang diterapkan ialah purposive sampling, yang termasuk dalam teknik non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah membeli produk Skintific Indonesia.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian tersebut memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi syarat, yaitu mereka yang pernah membeli atau menggunakan produk Skintific. Analisis data yang digunakan yaitu dengan metode Partial Least Square (PLS), yang bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel secara serentak melalui dua komponen utama: outer model dan inner model. Di samping itu, PLS difungsikan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

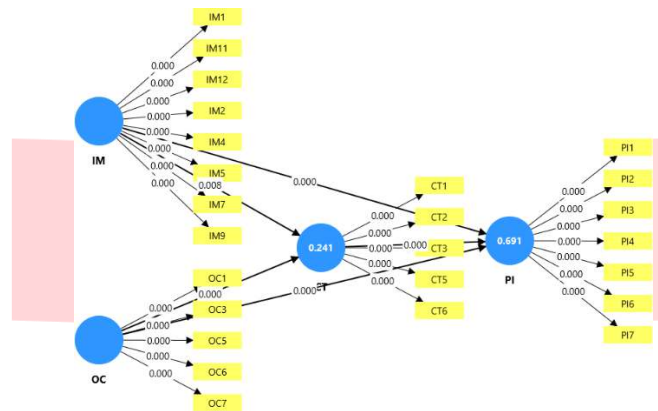
Ciri-ciri responden adalah faktor penting dalam sebuah studi, karena mereka membantu menetapkan bahwa data yang didapat relevan dan membantu menunjang pencapaian fokus penelitian. Dalam studi ini, lima karakteristik responden dianalisis, yaitu:

1. Ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Ciri-ciri responden berdasarkan usia.
3. Ciri-ciri responden berdasarkan pekerjaan.
4. Ciri-ciri responden berdasarkan pendidikan terakhir.

5. Ciri-ciri responden berdasarkan penghasilan.

B. Outer Model

Menurut Hair et al. (2021), Model pengukuran medeskripsikan keterkaitan antara konstruk laten dan indikator-indikator penyusunnya. Model ini berfungsi untuk menguraikan hubungan kausal antar variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan item-item pengukuran yang merepresentasikan masing-masing variabel tersebut.



Gambar 4.1 Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. Convergent Validity

Validitas konvergen memeriksa seberapa jauh satu indikator berhubungan atau berkorelasi dengan indikator lain dalam konstruk yang sama (Hair et al., 2021). Proses pengujian validitas ini dilakukan dengan menganalisis nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan Hair et al. (2021), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai loading factor melebihi 0,70, sedangkan nilai AVE dianggap memenuhi syarat jika lebih dari 0,50.

Tabel 4.1 Hasil Outer Loading

Variabel	Item Pertanyaan	Customer Trust	Influencer Marketing	Online Customer Review	Purchase Intenton
Customer Trust (Z)	Z.1	0.884			
	Z.2	0.892			
	Z.3	0.910			
	Z.5	0.924			
	Z.6	0.922			
Influencer Marketing (X1)	X1.1		0.732		
	X1.2		0.818		
	X1.4		0.884		
	X1.5		0.908		
	X1.7		0.905		
	X1.9		0.898		
	X1.11		0.887		
	X1.12		0.850		
Online Customer Review (X2)	X2.1			0.798	
	X2.3			0.829	
	X2.5			0.853	
	X2.6			0.876	
	X2.7			0.778	
Purchase Intention Y	Y.1				0.900
	Y.2				0.892
	Y.3				0.902
	Y.4				0.899
	Y.5				0.909
	Y.6				0.733
	Y.7				0.726

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Menurut Tabel 4.1, setiap indikator pada penelitian mempunyai nilai outer loading lebih dari 0,7. Menandakan bahwasannya setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dan karenanya dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya, konsisten dengan standar yang dijelaskan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 4.2 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Trust	0.822	VALID
Influencer Marketing	0.743	VALID
Online Customer Review	0.685	VALID
Purchase Intention	0.731	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, semua variabel dalam penelitian ini, seperti Kepercayaan Pelanggan, Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Daring, dan Niat Beli, menunjukkan nilai AVE melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah mencakup standar validitas konvergen sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021).

2. Validitas Diskriminan

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa validitas diskriminan memperlihatkan sejauh mana salah satu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar mencerminkan konsep yang berbeda dan tidak overlap satu sama lain. Indikator nilai konstruk yang dinilai harus lebih besar daripada indikator nilai konstruk lainnya; dua metode ini dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan (Hair et al., 2021). Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel 4.3 Hasil Cross Loading

Variabel	Customer Trust	Influencer Marketing	Online Customer Review	Purchase Intention
Z.1	0.884	0.313	0.567	0.703
Z.2	0.892	0.311	0.521	0.698
Z.3	0.910	0.249	0.434	0.746
Z.5	0.924	0.229	0.392	0.799

Z.6	0.922	0.238	0.384	0.807
X1.1	0.197	0.732	0.429	0.286
X1.2	0.266	0.818	0.512	0.332
X1.4	0.277	0.884	0.592	0.330
X1.5	0.234	0.908	0.666	0.256
X1.7	0.265	0.905	0.665	0.310
X1.9	0.250	0.898	0.677	0.238
X1.11	0.277	0.887	0.753	0.259
X1.12	0.277	0.850	0.732	0.222
X2.1	0.235	0.818	0.798	0.197
X2.3	0.281	0.796	0.829	0.227
X2.5	0.332	0.613	0.876	0.269
X2.6	0.365	0.646	0.876	0.269
X2.7	0.631	0.378	0.778	0.422
Y.1	0.829	0.258	0.342	0.900
Y.2	0.811	0.267	0.372	0.892
Y.3	0.731	0.183	0.247	0.902
Y.4	0.738	0.202	0.281	0.899
Y.5	0.741	0.242	0.305	0.909
Y.6	0.521	0.443	0.296	0.733
Y.7	0.509	0.462	0.335	0.726

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nilai loading masing-masing indikator lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Temuan ini sesuai dengan prinsip cross loading, yang menyatakan bahwa salah satu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan bilamana memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur, disamakan dengan konstruk yang lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2021), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

Tabel 4.4 Hasil Fornell Lacker

Variabel	Customer Trust	Influencer Marketing	Online Customer Review	Purchase Intention
Customer Trust	0.907			
Influencer Marketing	0.296	0.862		
Online Customer Review	0.507	0.728	0.828	
Purchase Intention	0.828	0.328	0.362	0.855

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, analisis yang dilakukan dengan pendekatan Fornell-Larcker mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang berada di diagonal (yang ditandai) memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini lebih efektif dalam merepresentasikan indikator-indikator yang dimilikinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Hair et al. (2021).

2. Uji Reliabilitas

Proses pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik ketika nilai-nilai dari metode tersebut melebihi angka 0,70. Berikut ini adalah hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 4.5 Hasil Composite Reliability

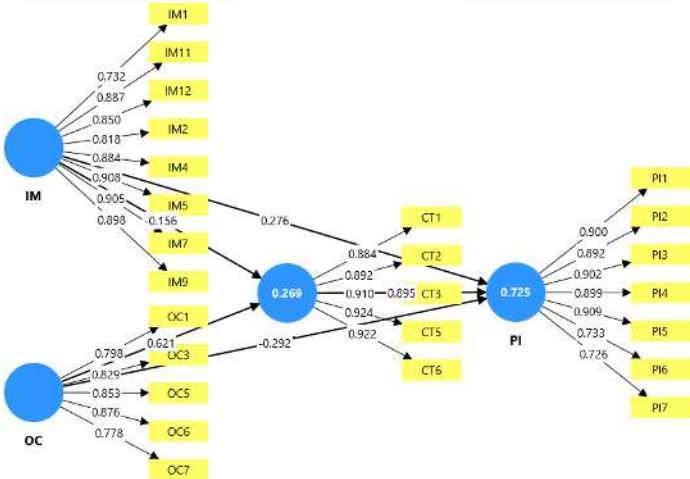
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Trust (Z)		0.946	Reliabel
Influencer Marketing (X1)		0.950	Reliabel
Online Customer Review (X2)		0.894	Reliabel
Purchase Intention (Y)		0.937	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari masing-masing variabel berada di atas 0,70. Semua konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan dapat dinyatakan handal dan konsisten.

C. Inner Model

Model inner atau model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Berikut disajikan hasil pengujian Inner Model, termasuk *nilai R-Square*, *Q-Square*, dan *F-Square* dalam studi ini:



Gambar 4.2 Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. R-Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi, atau R-square, digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen (independen) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen (dependen). Sebuah nilai R-square sebesar 0,67

menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Sebaliknya, nilai sebesar 0,33 mengindikasikan hubungan yang sedang (moderat), sedangkan nilai 0,19 menunjukkan adanya hubungan yang lemah.

Tabel 4.6 Hasil R-Square

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>	Kategori
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.723	Kuat
<i>Customer Trust</i> (Z)	0.265	Rendah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa variabel Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) mampu menjelaskan 72,3% dari variasi yang terjadi dalam variabel Purchase Intention. Sedangkan 27,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan persentase ini, pengaruh terhadap Purchase Intention bisa dianggap kuat. Sebaliknya, untuk variabel Customer Trust (Z), nilai R Square Adjusted yang diperoleh adalah 0,265, menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review dapat menjelaskan 26,5% dari variasi yang terjadi pada Customer Trust, sementara 73,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Berdasarkan angka-angka tersebut, keterkaitan antara variabel independen dan Customer Trust dapat dikategorikan sebagai lemah.

2. Q-Square (Predictive Relevance)

Nilai Q-Square mengukur kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Jika nilainya lebih dari 0, ini menandakan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik atau menunjukkan adanya relevansi prediktif.

Tabel 4.7 Hasil Q-Square

Variabel	Q ² Predict	RMSE	MAE
Customer Trust	0.259	0.864	0.729
Purchase Intention	0.128	0.937	0.824

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 Q-Square pada variabel Customer Trust dan Purchase Intention memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilainya lebih dari nol.

3. F-Square (Effect Size)

F-Square digunakan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model penelitian. Berikut adalah panduan dalam menginterpretasikan nilai F-Square:

- Nilai $f^2 = 0,02$ menandakan bahwa pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dapat dikategorikan sebagai lemah.
- Nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan adanya pengaruh yang sedang.
- Nilai $f^2 = 0,35$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada pada tingkat yang kuat.

Tabel 4.8 Hasil F-Square

Variabel	Customer Trust	Influencer Marketing	Online Customer Review	Purchase Intention
Influencer Marketing	0.016			0.128
Online Customer Review	0.248			0.117
Customer Trust				2.130

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.8 terkait F-Square, dapat dilihat bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap Customer Trust memiliki nilai 0,016, yang tergolong lemah. Sebaliknya, variabel Online Customer Review terhadap Customer Trust memiliki nilai F-Square 0,248, yang berada dalam kategori pengaruh sedang. Untuk hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Intention, nilai yang dihitung adalah 0,128, juga tergolong lemah, begitupun dengan Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan nilai 0,117 yang berada dalam kategori lemah. Namun demikian, pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention memiliki nilai F-Square sebesar 2,130, yang menunjukkan pengaruh sangat kuat terhadap variabel Purchase Intention.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
CT -> PI	0.895	0.895	0.021	42.946	0.000	Diterima
IM -> CT	-0.156	-0.153	0.063	2.471	0.014	Diterima
IM -> PI	0.276	0.275	0.050	5.545	0.000	Diterima
OC -> CT	0.621	0.622	0.056	11.095	0.000	Diterima
OC -> PI	-0.292	-0.292	0.050	5.847	0.000	Diterima
IM -> CT -> PI	-0.140	-0.138	0.058	2.425	0.015	Diterima
OC -> CT -> PI	0.555	0.557	0.055	10.122	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Influencer marketing (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y).
- Online customer review (X2) memberikan dampak positif terhadap Purchase Intention (Y).
- Kepercayaan pelanggan (Z) berkontribusi secara positif terhadap purchase intention (Y).
- Influencer marketing (X1) berpengaruh secara positif dalam membangun kepercayaan pelanggan (Z).
- Online customer review (X2) berperan positif dalam meningkatkan customer trust (Z).
- Customer trust (Z) bertindak sebagai mediasi dalam hubungan antara influencer marketing (X1) dan purchase intention (Y).
- Customer trust (Z) juga memediasi pengaruh antara online customer review (X2) dan purchase intention (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kuesioner yang disusun peneliti dan disebarikan melalui Google Form berjumlah 415 responden yang pernah membeli produk Skintific di Indonesia. Setelah proses validasi, seluruh data dinyatakan layak untuk dianalisis. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–25 tahun (Generasi Z), berdomisili di Bandung, berstatus mahasiswa S1, dengan penghasilan bulanan Rp500.000–Rp1.500.000. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan teknik bootstrapping. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

1. H1 diterima: Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention ($T_{stat} = 5.545, p = 0.000$). Artinya, semakin efektif pemasaran oleh influencer, semakin tinggi niat beli konsumen.
2. H2 diterima: Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention ($T_{stat} = 5.847, p = 0.014$). Ulasan pelanggan secara online mampu mendorong niat beli.
3. H3 diterima: Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($T_{stat} = 42.946, p = 0.000$). Kepercayaan pelanggan memainkan peran kunci dalam pembentukan niat beli.
4. H4 diterima: Influencer Marketing memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk Customer Trust ($T_{stat} = 2.471, p = 0.014$). Pemasaran oleh influencer yang efektif meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. H5 diterima: Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust ($T_{stat} = 11.095, p = 0.000$). Ulasan positif meningkatkan kepercayaan pelanggan.
6. H6 diterima: Customer Trust memediasi hubungan antara Influencer Marketing dengan Purchase Intention ($T_{stat} = 2.425, p = 0.015$). Artinya, pengaruh influencer terhadap niat beli diperkuat oleh kepercayaan pelanggan.
7. H7 diterima: Customer Trust memediasi hubungan antara Online Customer Review dengan Purchase Intention ($T_{stat} = 10.122, p = 0.000$). Kepercayaan pelanggan memperkuat efek ulasan terhadap niat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi promosi secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Online Customer Review (X2) juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y), yang menandakan bahwa ulasan dari konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Customer Trust (Z) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dibeli.
4. Influencer Marketing (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi Customer Trust (Z), yang berarti bahwa kredibilitas serta hubungan antara influencer dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
5. Online Customer Review (X2) juga berpengaruh positif terhadap Customer Trust (Z), mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang bernada positif dapat membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Customer Trust (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Influencer Marketing (X1) dengan Purchase Intention (Y), yang berarti bahwa pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen menjadi lebih kuat dengan adanya kepercayaan dari konsumen.
7. Customer Trust (Z) juga memediasi hubungan antara Online Customer Review (X2) dan Purchase Intention (Y), menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui ulasan pelanggan secara tidak langsung mendorong intensi pembelian konsumen.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Pilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan kesesuaian audiens, serta dorong penyampaian testimoni yang otentik agar tidak menimbulkan kesan over-claim.

- b. Perusahaan perlu mengoptimalkan fitur ulasan pelanggan di platform penjualan digital seperti Shopee, TikTok Shop, atau Instagram. Memberikan tanggapan yang cepat dan konstruktif terhadap ulasan, khususnya terhadap ulasan yang bersifat negatif, dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan loyalitas pelanggan lama.
 - c. Tingkatkan pengawasan kualitas produk dan pelayanan, khususnya pada varian yang sering dikritik konsumen agar tidak menurunkan brand trust yang sudah terbentuk.
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Disarankan untuk meneliti dengan memperluas variabel lain seperti brand image, perceived quality, atau electronic word-of-mouth (e-WOM) yang juga memiliki potensi untuk memengaruhi niat beli (purchase intention).
 - b. Lakukan penelitian dengan metode kualitatif atau metode campuran untuk menggali secara lebih mendalam motivasi konsumen dan persepsi mereka terhadap influencer dan ulasan online.
 - c. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, peneliti mendatang dapat melakukan studi pada produk atau sektor yang berbeda, seperti produk teknologi, fashion, atau makanan-minuman, serta melibatkan responden dari wilayah geografis yang lebih luas.

REFERENSI

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Anjaya, D. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Banjarnahor, D., Siregar, T., & Hutagalung, R. (2021). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen. Yogyakarta: Penerbit Nusantara.
- Chakti, A. (2019). Analisis kepercayaan konsumen dalam e-commerce di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 77–88.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chopra, R., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). *Analyzing the role of influencer marketing in the digital era. Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021(1), 1–10.
- Compas.co.id. (2024). Nilai penjualan brand skincare pada Q1 tahun 2024. Retrieved from <https://www.compas.co.id>
- Dr Antony Puthussery. (2020). Digital Marketing An Overview. https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html?id=wFjTDwAAQBAJ&utm_source
- Dr. Sri Sarjana. (2022). Pemasaran digital berbasis kepercayaan konsumen. Jakarta: Media Edukasi Nusantara.
- Fauziya, R. A. H., & Isa, M. (2024). PENGARUH FAKE BUYER DAN FAKE REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1225–1242. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.19288>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Ginee. (2024). Barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z. Ginee.com. <https://www.ginee.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- IDN Times. (2024). Jumlah dan pengaruh Gen Z dalam ekonomi digital Indonesia. IDN Times

- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results*. *Journal of Business Research*, 117, 611–620.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.).
- Lee, J., & Eastin, M. S. (2021). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers on shaping brand attitudes and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 40(3), 432–451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793763>
- Mustafa, F., Rahmatillah, N., & Azhar, Y. (2024). *Pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli produk kecantikan di marketplace*. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 10(1), 88–97.
- Statista. (2024). *Number of users of e-commerce in Indonesia 2020-2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sari, N., Wicaksono, A., & Indrawati, R. (2020). *Pengaruh user review terhadap keputusan pembelian konsumen Gen-Z*. *Jurnal E-Commerce dan Media Sosial*, 6(1), 66–78.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*.
- Prihatini, T., & Hidayati, S. (2019). *Strategi pemasaran digital berbasis review pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 55–67.
- Yossie Rossanty, F. A. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behaviour_in_Era_Millennial.html?id=LgmZDwAAQB_AJ