



Peran *Trust* dalam Memoderasi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kabupaten Badung)

Clara Stevani Br. Sembiring^{1*}, Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Korespondensi penulis: clarastvn06@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of online customer reviews and influencer endorsements on consumers purchase intention, as well as to examine the moderating role of trust among consumers of Somethinc products. The research was conducted in Badung Regency with a sample of 100 respondents selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis techniques used include descriptive statistical analysis, instrument testing, classical assumption testing, moderated regression analysis (MRA), F-test, coefficient of determination (R^2), and t-test. The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, while influencer endorsements do not have a significant effect. Trust significantly moderates the relationship between online customer reviews and purchase intention with a weakening effect, and also moderates the relationship between influencer endorsements and purchase intention with a strengthening effect. These findings provide strategic implications for Somethinc in improving the effectiveness of its digital marketing. Somethinc needs to focus on building and maintaining consumer trust through collaborations with credible influencers. In addition, Somethinc should proactively manage online customer reviews to help consumers feel more confident and assured about the quality of the products offered.*

Keywords: *Reviews, Trusts, Endorsements*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen, serta menguji peran *trust* sebagai variabel moderasi pada konsumen produk *Somethinc*. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji instrumen data, asumsi klasik, *moderated regression analysis* (MRA), uji f, koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *influencer endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan. *Trust* secara signifikan memoderasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention* dengan arah yang memperlemah, serta memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* dan *purchase intention* dengan arah yang memperkuat. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi *Somethinc* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya, *Somethinc* perlu fokus pada upaya membangun dan mempertahankan *trust* melalui kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel. Selain itu, *Somethinc* perlu mengelola *online customer review* secara proaktif agar konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Ulasan, Kepercayaan, Endorsemen

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024, pertumbuhan ini ditandai dengan adanya jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9 persen yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1010 perusahaan pada pertengahan 2023. Berdasarkan data tersebut, potensi *market size* secara nasional tahun 2023 mencapai hingga 467.919 produk yang berarti meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar

3,18 miliar dolar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar 2,05 miliar dolar, kosmetik 1,61 miliar dolar, dan wewangian 39 juta dolar (ekon.go.id, 2024). Pesatnya kemajuan industri kosmetik ini juga didukung oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk kecantikan. Kemajuan industri kosmetik ini tidak lepas dari peran digitalisasi yang telah mengubah perilaku belanja konsumen.

Riset pasar yang dilakukan oleh Populix (2024), sebanyak 62% masyarakat Indonesia membeli produk kecantikan secara *online*. Digitalisasi mempermudah konsumen menemukan produk baru melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook, yang menyumbang lebih dari 85 persen penjualan *online* (Udayani & Suryani, 2022; Constantine, 2022). Keterlibatan pengguna media sosial juga mempercepat ulasan dan inovasi produk, dengan dukungan *influencer* yang menyampaikan promosi secara personal (Huang & Chen, 2021). Digitalisasi juga mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan mempermudah konsumen mengakses ulasan produk secara *online*, yang meningkatkan kepercayaan dalam membeli (Halim & Tyra, 2021). Riset Databoks (2024) menunjukkan total nilai penjualan sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di *e-commerce* Indonesia sepanjang 2023 mencapai Rp57,5 triliun dengan kategori perawatan dan kecantikan menjadi yang terlaris sebesar Rp28,2 triliun.

Salah satu merek perawatan dan kecantikan yang berhasil memanfaatkan digitalisasi dan *e-commerce* adalah Somethinc, yang merupakan produk lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Hasil riset yang ditemukan oleh Kompas.co.id (2024), Somethinc termasuk dalam 10 besar merek kosmetik dan *skincare* dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada Juni 2022. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pemasaran digital, seperti strategi melalui *influencer endorsement* yang terbukti efektif dalam meningkatkan *purchase intention* di era digital (Purwanto & Sahetapy, 2022). Selain itu, *review* pelanggan di akun resmi Somethinc pada berbagai *e-commerce* yang sebagian besar positif, yang mencerminkan kepuasan terhadap kualitas produk, namun beberapa *review* negatif yang mengungkapkan kritik dan keluhan dari konsumen juga ditemukan (Marketeers, 2024). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Kompas.co.id, 2024) yang berjudul merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia memperlihatkan persaingan di industri kecantikan *e-commerce* Indonesia sangat ketat. Pada tahun 2022 produk Somethinc berada pada posisi ke-enam, namun pada tahun 2023 nilai penjualan produk Somethinc turun berada di posisi ke-tujuh hal ini menunjukkan tantangan yang dihadapi *brand* Somethinc dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu meningkatkan niat beli atau *purchase intention* konsumen melalui promosi dan pemanfaatan

e-commerce secara optimal menjadi langkah penting bagi *brand* kecantikan lokal untuk menarik calon konsumen agar membeli produk mereka (Aprilianti dkk., 2023).

Digitalisasi turut mendorong perkembangan ekonomi dan bisnis di Kabupaten Badung, Bali, dengan 83,18 persen masyarakatnya sudah menggunakan internet. Akses informasi yang mudah melalui media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan *e-commerce*. Menurut Seruni (2024), tren kecantikan di Badung terus berkembang dengan dominasi produk lokal dan internasional. Enam produk kecantikan terpopuler di Badung pada 2022 tidak mencantumkan Somethinc (Theyakmag.com, 2022), menandakan ketatnya persaingan. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya meningkatkan niat beli konsumen produk Somethinc di Kabupaten Badung.

Kondisi ini mencerminkan konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020) yang menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat beli seseorang terbentuk melalui proses pertimbangan atas sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini dinilai tepat dalam meneliti niat beli karena mampu menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, informasi yang diperoleh konsumen, seperti *online review* dan konten promosi dari *influencer*, dapat membentuk persepsi dan sikap yang akhirnya memengaruhi niat mereka dalam membeli produk.

Purchase intention atau niat beli adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli suatu produk dan dalam proses melakukan pembelian tersebut dapat mempengaruhi tindakan pada pembelian di masa mendatang (Ho *et al.*, 2022). Pada tahap niat membeli, konsumen dapat mengambil keputusan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran yang tersedia (Kotler *et al.*, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Nazihih *et al.*, (2021) mencakup penerapan strategi pemasaran berbasis *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang melibatkan *online customer review* dan *influencer endorsement*.

Online customer review memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi konsumen potensial lainnya untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Chatterjee *et al.*, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, terdapat hasil temuan penelitian yang berbeda oleh Resmawa dan Masruroh (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Influencer endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh sosial signifikan yang memiliki banyak pengikut, yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk karena jaringan sosial mereka yang besar (HD.A.A *et al.*, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin & Achmad (2024) menyatakan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, terdapat hasil temuan penelitian yang berbeda oleh Dewitasari & Hidayah (2024) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan research gap yang ditemukan pada penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan menambahkan *trust* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah *purchase intention*.

Trust menjadi faktor kunci yang dapat memperkuat atau memperlemah niat beli konsumen, karena tingkat kepercayaan yang tinggi kepada *influencer* atau individu tertentu dapat meningkatkan niat beli (Chang & Wong, 2010). *Trust* (kepercayaan) adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap sumber informasi, yang penting dalam pemasaran digital. Dimensi kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pihak yang satu terhadap kemampuan pihak lain untuk berbagi informasi yang relevan tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Gharib *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vieri & Suyanto (2024) menyatakan bahwa *trust* memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online review*, semakin kuat pengaruhnya terhadap niat beli. Hal yang sama berlaku *influencer endorsement*. *Trust* memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, semakin kuat pengaruhnya terhadap niat beli (Iskandar & Sharif, 2022).

Dalam lingkungan pemasaran, bagi calon konsumen, ulasan *online* sangat membantu dan bermanfaat untuk mengatasi keraguan mereka pada sebuah produk dan menjadikan mereka yakin dalam membuat keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian Putri & Widodo (2022), menunjukkan bahwa ketika *influencer* menyukai suatu produk atau mengenakannya, mereka menjadi model yang diamati dan diikuti oleh pengikut *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin & Achmad (2024) menyatakan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.*, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

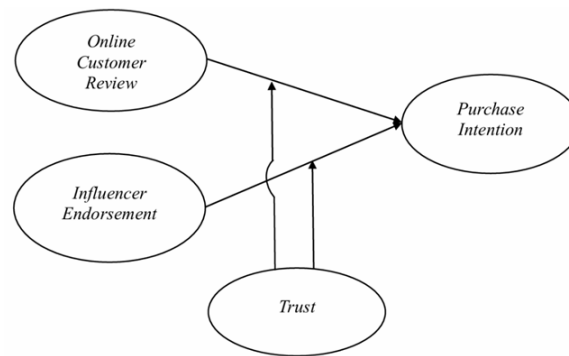
H2: *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vieri & suyanto (2024) menyatakan bahwa *trust* memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa *trust* memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen pada *online* maka niat beli akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *trust* mampu memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H3: *Trust* memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukitaningsih dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Sharif (2022) yang menunjukkan bahwa *trust* memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Whitelab. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen pada *influencer endorsement* maka niat beli akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *trust* mampu memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H4: *Trust* memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*



Sumber: Dwidienawati et al., 2020

Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di Kabupaten Badung. Alat analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Badung, Bali, dengan subjek masyarakat yang telah mengetahui produk Somethinc namun belum pernah membelinya. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu seperti berdomisili di Kabupaten Badung, aktif di media sosial, mengenal *e-commerce* dan *influencer* Somethinc, serta memiliki pendidikan minimal SMA. Berdasarkan jumlah indikator penelitian (14 indikator), ditetapkan sampel sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan 5-10 kali jumlah indikator (Rahyuda, 2020:197–200).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30, memenuhi syarat validitas (Sugiyono, 2019:175). Oleh karena itu, variabel-variabel seperti *purchase intention*, *online customer review*, *influencer endorsement*, dan *trust* dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji ini memastikan bahwa pengumpulan data berjalan secara akurat dan mendukung analisis hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	<i>Purchase intention</i> (Y)	Y ₁	0.809	Valid
		Y ₂	0.749	Valid
		Y ₃	0.759	Valid
2.	<i>Online customer review</i> (X ₁)	X ₁	0.778	Valid
		X ₂	0.855	Valid
		X ₃	0.792	Valid
		X ₄	0.862	Valid
3.	<i>Influencer endorsement</i> (X ₂)	X ₁	0.819	Valid
		X ₂	0.797	Valid
		X ₃	0.852	Valid
		X ₄	0.816	Valid
4.	<i>Trust</i> (Z)	Z ₁	0.807	Valid
		Z ₂	0.906	Valid
		Z ₃	0.901	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien korelasi dengan total skor semua item pernyataan lebih besar dari 0,3 sehingga instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Purchase intention</i> (Y)	0.648	Reliabel
2.	<i>Online customer review</i> (X ₁)	0.838	Reliabel
3.	<i>Influencer endorsement</i> (X ₂)	0.838	Reliabel
4.	<i>Trust</i> (Z)	0.841	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ke-empat instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 3. Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-4.151	3.338		-1.243	0.217
Online customer review	1.498	0.477	2.095	3.139	0.002
Influencer endorsement	-0.674	0.398	-1.041	-1.695	0.093
Trust	0.759	0.307	0.763	2.468	0.015
Online customer review*trust	-0.107	0.040	-2.984	-2.698	0.008
Influencer endorsement*trust	0.074	0.034	2.221	2.207	0.030
R ²	: 0.607				
Adjusted R ²	: 0.586				
F Statistik	: 20.011				
Sig F	: 0.000				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji MRA pada Tabel 3 diatas, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + e \dots \dots \dots$$

$$Y = -4,151 + 1,498X_1 - 0,674X_2 + 0,759Z - 0,107X_1 * Z + 0,074X_2 * Z$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat setelah memasukkan variabel moderasi. Persamaan regresi dengan variabel moderasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *online customer review* (X_1) memiliki koefisien beta sebesar 1,498. Koefisien ini bernilai positif yang berarti, semakin baik *online customer review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi *purchase intention* terhadap produk Somethinc.
- 2) Variabel *influencer endorsement* (X_2) memiliki koefisien beta sebesar -0,674. Koefisien ini bernilai negatif yang berarti, semakin baik *influencer endorsement*, maka *purchase intention* terhadap produk Somethinc akan mengalami penurunan.
- 3) Variabel interaksi antara *online customer review* (X_1) dan *trust* (Z) memiliki koefisien beta sebesar -0,107. Koefisien ini bernilai negatif yang berarti, dengan adanya *trust* pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* produk Somethinc diperlemah.
- 4) Variabel interaksi antara *influencer endorsement* (X_2) dengan *trust* (Z) memiliki koefisien beta sebesar 0,074. Koefisien ini bernilai positif yang berarti, dengan adanya

trust pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk *Something* diperkuat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Test Statistic</i>	0.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.071

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 diatas menyatakan bahwa nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,071. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal karena *Asymp.sig.(2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
<i>Online customer review</i>	-0.746	0.458
<i>Influencer endorsement</i>	1.449	0.151
<i>Trust</i>	1.563	0.121
<i>Online customer review*trust</i>	0.772	0.442
<i>Influencer endorsement*trust</i>	-1.737	0.086

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5 persen (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.264	5	50.653	29.011	.000 ^b
	Residual	164.126	94	1.746		
	Total	417.390	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga model layak atau variabel independen mampu menjelaskan variabel

dependen, dengan kata lain variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.779 ^a	0.607	0.586	1.32137

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,586 mempunyai arti bahwa variasi variabel *online customer review*, *influencer endorsement*, interaksi variabel *online customer review* dengan *trust*, dan interaksi variabel *influencer endorsement* dengan *trust* mampu menjelaskan 58,6 persen variasi variabel *purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 41,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Hasil Uji Statistik T

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.151	3.338		-1.243	0.217
Online customer review	1.498	0.477	2.095	3.139	0.002
Influencer endorsement	-0.674	0.398	-1.041	-1.695	0.093
Trust	0.759	0.307	0.763	2.468	0.015
Online customer review*trust	-0.107	0.040	-2.984	-2.698	0.008
Influencer endorsement*trust	0.074	0.034	2.221	2.207	0.030
R^2	: 0.607				
Adjusted R^2	: 0.586				
F Statistik	: 20.011				
Sig F	: 0.000				

Sumber: Data diolah, 2025

a) Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,498, t hitung sebesar 3,139 > t tabel 1,661 dan signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Fauzi dan Lina (2021), yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi niat beli konsumen.

b) Pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,674, t hitung sebesar $-1,695 < t \text{ tabel } 1,661$ dan signifikansi sebesar 0,093 ($0,093 > 0,05$) yang mengindikasikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman langsung pengguna lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh *influencer*, mengingat sistem *endorsement* merupakan strategi pemasaran berbayar yang melibatkan individu untuk mempromosikan suatu produk (Zak & Hasprova, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhandayani *et al.*, (2019), yang menemukan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

c) Peran *trust* memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis peran *trust* dalam memoderasi pengaruh *online* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,107, t hitung sebesar $-2,698 < t \text{ tabel } 1,661$ dan signifikansi sebesar 0,008 ($0,008 < 0,05$) yang mengindikasikan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil tersebut mempunyai arti bahwa *trust* terbukti sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online*, pengaruh ulasan tersebut terhadap niat beli justru menurun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki *trust* yang tinggi terhadap *review*, khususnya *review* yang berisi pesan negatif maka konsumen cenderung akan menghindari produk tersebut, sehingga niat beli konsumen akan menurun (Lukitaningsih dkk., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rhamdani & Febrianta (2024) yang menunjukkan bahwa *trust* memperlemah pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *trust* tinggi lebih cenderung mengandalkan keyakinan pribadi daripada ulasan *online* dalam menentukan niat beli.

d) Peran *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis peran *trust* dalam memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,074, t hitung sebesar 2,207 > t tabel 1,661 dan signifikansi sebesar 0,030 ($0,030 < 0,05$) yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mempunyai arti bahwa *trust* terbukti sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, Kepercayaan yang diberikan kepada seorang influencer berakar pada reputasi dan hubungan yang di bangun dengan audiensnya. Meskipun konsumen menyadari bahwa *influencer* mendapatkan kompensasi untuk *endorse* produk tertentu, konsumen tetap percaya bahwa *influencer* hanya akan mendukung produk yang sesuai dengan standar dan citra mereka (Lukitaningsih dkk., 2024). Koneksi yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya semakin memperkuat pengaruh *endorsement* dalam membentuk sikap positif terhadap produk, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Sharif (2022) juga menyatakan bahwa *trust* mampu memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yakni *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Somethinc di Kabupaten Badung. *Influencer endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Somethinc di Kabupaten Badung. *Trust* terbukti memperlemah pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di Kabupaten Badung. *Trust* memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di Kabupaten Badung. Pada penelitian ini *trust* termasuk dalam kategori moderasi semu (*quasi moderation*), di mana *trust* tidak hanya berperan sebagai moderator tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan bagi pihak manajemen adalah sebagai berikut. 1) Pihak Somethinc perlu meningkatkan strategi pemasaran dan memberikan insentif tambahan agar produk lebih menarik dibandingkan dengan produk serupa lainnya. 2) Pihak Somethinc perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan

yang lebih rinci dan berbasis pengalaman nyata guna meningkatkan kredibilitas *review* yang ada. 3) Pihak Somethinc perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman mendalam mengenai produk agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan meyakinkan bagi konsumen. 4) Pihak Somethinc perlu meningkatkan transparansi dan kualitas informasi yang diberikan oleh pihak yang memberikan informasi yaitu *customer review* dan *influencer* guna membangun *trust* yang lebih kuat di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 285.
- Badan Pusat Statistik, Badung Dalam Angka (2024). Persentase Banyaknya Pasar Umum, Pertokoan dan Pasar Swalayan/Toko Modern di Kabupaten Badung.
- Badan Pusat Statistik, Provinsi Bali (2024) Population Projection of Bali Province by Gender and Regency/Municipality (Thousand People), 2023-2025
- Badan Pusat Statistik, Provinsi Bali Dalam Angka (2024). Persentase Penduduk yang Mengakses Internet di Bali.
- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: *Trust* as a moderator. *Information & management*, 47(5-6), 262-270.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). 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.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward *online* shopping: the mediating effect of *trust*. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The Effect of Customer Review and Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand *Purchase intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 60-73.

- Compas.co.id. (2024) 10 Merek Kecantikan dengan Nilai Penjualan Tertinnggi di E-commerce Indonesia
- Constantine, N. (2022, December 9). Bussines. Diambil kembali dari Booming Beauty. Cosmetics and Beauty brands are taking over e-commerce.: <https://www.riverty.com>
- Dahlaireka, R., & Sharif, O. O. (2024). Pengaruh Customer Review Dan *Influencer endorsement* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Esteh. *eProceedings of Management*, 11(1).
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1876.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). *Influencer endorsement* and Customer Review on *Purchase intention*: Role of *Trust* as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1-10.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or *influencer endorsement*: which one influences *purchase intention* more?. *Heliyon*, 6(11).
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, R., Deana Santosa, A., S Pasaribu, J., Wahyu Octaviani, D., ... & Fitriana, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Fenolychia, D., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 247-258.
- Ferdinand, Augusty. (2016). "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). *Trust* and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in *online* review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120-138.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, R. (2014). A study on *purchase intentions* of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune Region. *Unpublished thesis Master of Philosophy, DY Patil University, School of Management, Navi Mumbai, India*, 21(4), 367-374.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.

- HD, A. A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519-7531.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. *Information*, 13(5), 239.
- Huang, X., & Chen, H. (2021). The impact of online reviews and influencer endorsements on consumer trust and purchase intention. *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 245-258.
- Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Nguyen, K. V., Pham, V. T., & Hoang, S. N. (2021). Advo: A system to manage influencer marketing campaigns on social networks. *Applied Sciences*, 11(14), 6497.
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan *Influencer endorsement* Terhadap *Purchase intention* Pada Produk Whitelab Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro *influencers* marketing and brand image to *purchase intention* of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 231-241.
- Katadata.co.id. (2024, Januari 11). Produk Konsumen. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). Publikasi: Siaran Pers. Diambil kembali dari Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy: <https://www.ekon.go.id>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of larasEconomics and Business*, 1(2), 76-85.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2021). Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition. Www.Pearson.Com/Uk
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Pearson Education

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). *Influencer marketing on Instagram*. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 80.
- Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Costumer Review dan *Influencer Review* Pada Niat Beli di Aplikasi Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 112-122.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Marketeers, (2024) 3 Taktik Somethinc Sukses Mendekati Konsumen Gen Z.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' *purchase intention*. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Mukarromah, U., & Saputro, E. P. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1078-1097.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Naziih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh *Influencer Review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(2), 47-54.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi (*Participation*) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6 (3), 259.

- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal aplikasi manajemen*, 17(4), 650-661.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Populix. (2024, September 11). Report. Diambil kembali dari Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia: <https://info.populix.co/id>
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Samsung Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1249-1267.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, L. Wandebori, H. 2016. Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan *Influencer* Review Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Terhadap *Purchase intention* Pada *E-commerce* (studi Pada Tokopedia). *eProceedings of Management*, 9(3).
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021, September). The Impact of *Online customer reviews* on *Purchase intention* in *Online Marketplace*. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 471-477). Atlantis Press.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of The Research Pyramid*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Resmawa, I. N., & Masruroh, S. (2022). Pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda. com di Surabaya. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 67-76.
- Rhamdani, S. P., & Febrianta, M. Y. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Ms Glow. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological economics*, 148, 54-65.
- Rusti, A. D., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Memengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 116-130.

- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi tokopedia. *Jurnal Manajerial*, 21(2), 153-160.
- Sari, (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap minat beli ulang pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Smuda. (2018). Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers
- Soekapdjo, S., Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., Nugroho, L., & Aziz, R. M. (2021). Portrait of Economic Potential in Badung Regency, Bali. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2208-2216.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. Pengaruh *Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention* Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening.
- The Yak Magazine. (2022). *The Yak's Top 6 Skincare Brands in Bali*. Badung: The Yak Online.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2 Juni)
- Utama, M. S. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif. Denpasar : Sastra Utama.
- Vieri, I. A., & Suyanto, A. M. A. (2024). Analisis pengaruh customer review dan influencer review terhadap purchase intention yang dimoderasi oleh trust serta dampaknya kepada purchase decision toko produk fashion di Shopee. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Wiratama, I. K., Warmika, I. G. K., & Giantari, I. G. A. K. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Di Tokopedia.
- 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 & Communication*, 14, 17–33.

Yuliati, A., & Huda, S. (2022). Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(11), 2288-2294

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.