

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA WISATA UMBUL KEMANTEN

^{1,*}Devayanti Arnantika, ²Soepatini

^{1,*}Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200645@student.ums.ac.id

²Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta
soepatini@ums.ac.id

Article history:

Received June 27, 2024

Revised July 19, 2024

Accepted July 23, 2024

Abstract

The growing internet technology makes it easier to promote or introduce a product such as through social media with the aim of increasing consumer purchase intention. In this digital era, consumers often look at other customer reviews or reviews from an influencer before making a purchase decision. These reviews are considered important and also useful. By using trust as a moderating variable, this study examines the effect of customer reviews and influencer reviews on purchase intention on Umbul Kemanten tours. This research is quantitative research. The population in this research were residents of Greater Solo with a sample of 221 respondents were selected through the use of non-probability sampling methodology with purposive sampling type. Using the SmartPLS version 3.0 program, the partial least square (PLS) approach of the structural equation model (SEM) was applied to analyze the data in this study. The data analysis technique goes through several stages, namely validity test, reliability test, R-square test, predictive relevance test (Q²), model fit test and hypothesis testing. The findings of this study indicate that customer and influencer reviews have no impact on purchase intention. The trust variable moderates the effect of customer reviews and influencer reviews on purchase intention on Umbul Kemanten tours and has a positive direct effect.

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

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi internet di era modern memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri di Indonesia, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar secara lebih luas. Di Indonesia, terdapat 215,63 juta pengguna internet pada periode 2022-2023. Pada periode sebelumnya pengguna internet hanya 210,03 juta orang, kenaikan yang dialami sebesar 2,67%. Data tersebut diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Persentase ini sama dengan 78,19 % dari total populasi Indonesia, menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterhubungan digital di negara ini.

Dengan keterhubungan digital yang semakin meningkat, berbagai industri, termasuk industri pariwisata seperti Umbul Kemanten yang berada di daerah Klaten, kini semakin bergantung pada pemasaran melalui media sosial dan ulasan pengunjung. Untuk mendorong niat beli konsumen, pemasar dapat menggunakan strategi komunikasi pelanggan yang efektif, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk perusahaan [1]. Untuk menumbuhkan hubungan individu dengan pelanggan, salah satu teknik pemasaran yang tepat untuk digunakan dan dapat membantu bisnis serta pemasar adalah media sosial [2].

Di era digital ini, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain, baik melalui ulasan konsumen maupun pandangan influencer. Hal ini sesuai dengan pendapat Dwidienawati *et al* bahwa customer review dipercaya karena berisikan pengalaman pribadi pelanggan selama mereka menggunakan produk atau layanan, hal ini dipercaya karena diasumsikan orang tersebut tidak memiliki niat untuk berbohong [3]. Temuan studi yang dilakukannya menyatakan bahwa variabel customer review tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Safira *et al* menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* [4].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap

purchase intention dengan *trust* sebagai variabel moderating. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui google formulir. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Customer review. *Online customer review* adalah salah satu jenis electronic word-of-mouth (e-WOM) yang didasarkan pada konten yang dibuat oleh pengguna kemudian diposting di situs atau kolom ulasan, termasuk yang dijalankan oleh pihak ketiga [5]. Ulasan pelanggan dapat membantu pelanggan di awal proses pembelian dengan menginspirasi mereka dan menyajikan ide-ide baru yang dapat membantu mereka mengembangkan pilihan awal dan juga dapat menunjang perasaan positif dan niat pembelian. Hal ini divalidasi dengan penelitian sebelumnya oleh Putri *et al* yang menemukan hubungan baik antara ulasan pelanggan dan niat beli [6]. Sehingga hipotesis yang dihasilkan :

H1 : *Customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Influencer review. *Influencer* merupakan orang yang perkataannya memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh pada orang lain [7]. *Influencer* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. *Review* dari seorang *influencer* tersebut dapat membantu calon pelanggan dalam proses memilih suatu produk atau jasa melalui konten yang mereka buat di sosial media. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Stevani *et al* yang menemukan bahwa *review* dari *influencer* memiliki dampak yang positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen [8]. Sehingga hipotesis yang dihasilkan :

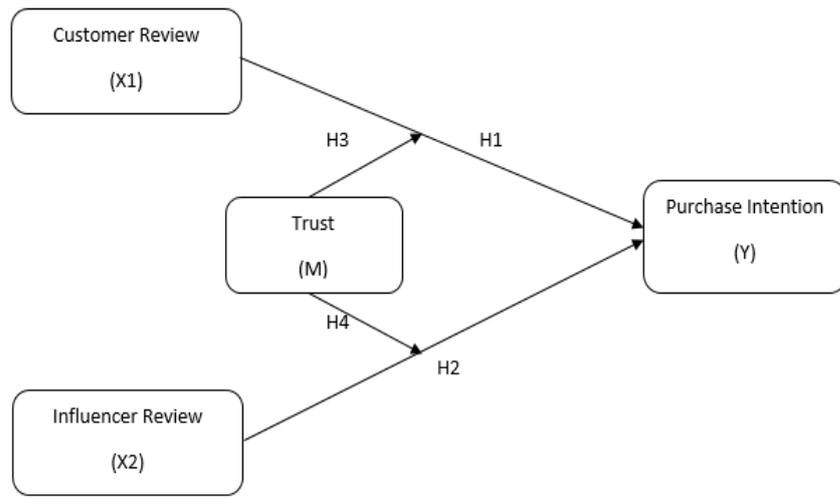
H2 : *Influencer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Trust. Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam dunia bisnis, begitu juga dengan menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli menjadi hal yang penting untuk dilakukan [9]. Kepercayaan adalah keyakinan subjektif dari calon pelanggan kepada seseorang yang memberikan ulasan atau *endorsement* [3]. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan biasanya akan mencari *review* yang berupa konten agar mereka melihat secara langsung keadaan yang sebenarnya dari produk atau jasa yang akan dibeli. Jika *review* yang dibuat oleh seorang *influencer* tersebut menarik, informatif, jujur dan dapat dipercaya maka calon pelanggan akan percaya kepada mereka dan akan mempengaruhi minat beli mereka. Seorang pelanggan tidak akan membeli jika tidak percaya, jika seorang pelanggan sudah memiliki kepercayaan tersebut maka kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli juga akan tinggi. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Iskandar *et al* mendapatkan hasil bahwa terdapat efek moderasi antara *trust* dengan pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* [10]. Studi lain yang dijalankan oleh Iskandar *et al* mendapatkan hasil bahwa *trust* juga memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* [11]. Sehingga hipotesis yang dihasilkan :

H3 : *Trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*

H4 : *Trust* memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tujuan awal yaitu untuk mengetahui minat konsumen berkunjung ke wisata Umbul Kemanten dan dari hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat disimpulkan dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah korelasional dan bersifat kuantitatif. Menurut [12] penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif menguji hipotesis yang diajukan melalui pengumpulan dan analisis data numerik disebut penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di wilayah Solo Raya selama 3 bulan, dari Maret hingga Juni 2024. Penduduk Solo Raya menjadi populasi dalam penelitian ini karena letaknya yang paling dekat dengan Umbul Kemanten. Pendekatan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. [13] merekomendasikan jumlah minimum sampel penelitian adalah 10 kali indikator pertanyaan yang diteliti. Jadi untuk meminimalisir potensi data yang tidak valid, jumlah sampel pada penelitian ini diperluas menjadi 221 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat Solo Raya
2. Usia 17 – 25 tahun
3. Menggunakan media sosial
4. Mengetahui Umbul Kemanten

Data primer merupakan sumber data dalam penelitian ini, perolehan data tersebut dari tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan kepada masyarakat Solo Raya melalui *google form*. Program aplikasi SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk analisis data, dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sejumlah langkah yang terlibat dalam prosedur analisis data antara lain uji validitas, reliabilitas, R-square, *predictive relevance* (Q2) dan pengujian hipotesis.

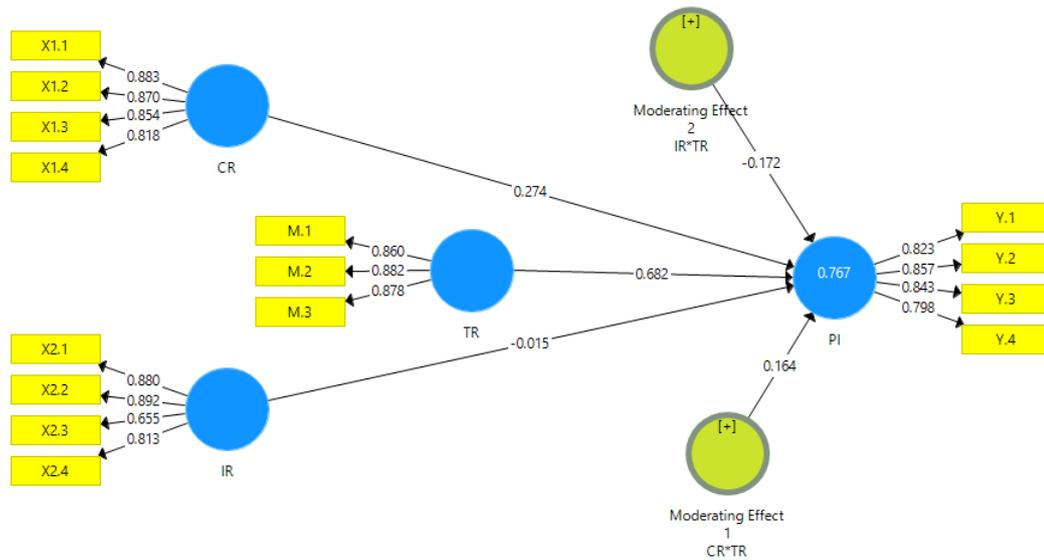
Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan data responden yang digunakan dalam penelitian ini. Mayoritas responden penelitian adalah perempuan. sebanyak 138 orang dengan presentase 62,4%, rata-rata dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 123 orang (55,7%) dan didominasi oleh responden dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 215 orang (97,3%). Lalu pekerjaan yang banyak diisi oleh responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu 174 orang (78,7%) yang semuanya berdomisili di Solo Raya. Pendapatan responden rata-rata sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000. Selanjutnya Instagram menjadi media sosial yang paling banyak menjadi sumber mereka mengetahui tentang umbul kemanten dengan total 178 orang dan presentase 69,5%.

Tabel 1. Analisis deskriptif responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	221	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	83	37,6%
Perempuan	138	62,4%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	98	44,3%
S1	123	55,7%
Usia		
17-24 tahun	215	97,3%
25-5 tahun	6	2,7%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	174	78,7%
Wiraswasta	19	8,6%
Karyawan Swasta	23	10,4%
PNS	2	0,9%
Freelance	3	1,4%
Domisili		
Solo Raya	221	100%
Pedapatan		
< Rp 1.000.000	65	29,4%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	129	58,4%
> Rp 2.000.000	27	12,2%
Sumber Mengetahui Umbul Kemanten		
Instagram	178	69,5%
Tiktok	69	27%
Facebook	2	0,8%
Youtube	2	0,8%
Teman	5	2%

Sumber : Data primer 2024



Gambar 2. Outer model

Outer model yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil uji reliabilitas didaftarkan dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel ini terlihat bahwa terdapat 1 indikator pada variabel *influencer review* dengan nilai *outer loadings* < 0,7 dinyatakan tidak valid, tetapi indikator pertanyaan pada variabel lainnya memiliki nilai sebesar > 0,7. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen pada penelitian ini valid.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Review	0.879	0.917
Influencer Review	0.828	0.887
Moderating Effect 1 CR*TR	1.000	1.000
Moderating Effect 2 IR*TR	1.000	1.000
Purchase Intention	0.850	0.899
Trust	0.845	0.906

Sumber : Data primer 2024

Tabel 2 juga menampilkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7, yang mengindikasikan reliabilitas instrumen di penelitian ini.

Tabel 3. Uji koefisien determinasi (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.767	0.762

Sumber : Data primer 2024

Tabel 3 menampilkan hasil uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sebesar 0.767 dinyatakan kuat. Jadi 76,7% variabel *purchase intention* dijelaskan oleh variabel *customer review*, *influencer review* dan *trust*. Sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model sebanyak 23,3%.

Tabel 4. Uji predictive relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Purchase Intention	0.490

Sumber : Data primer 2024

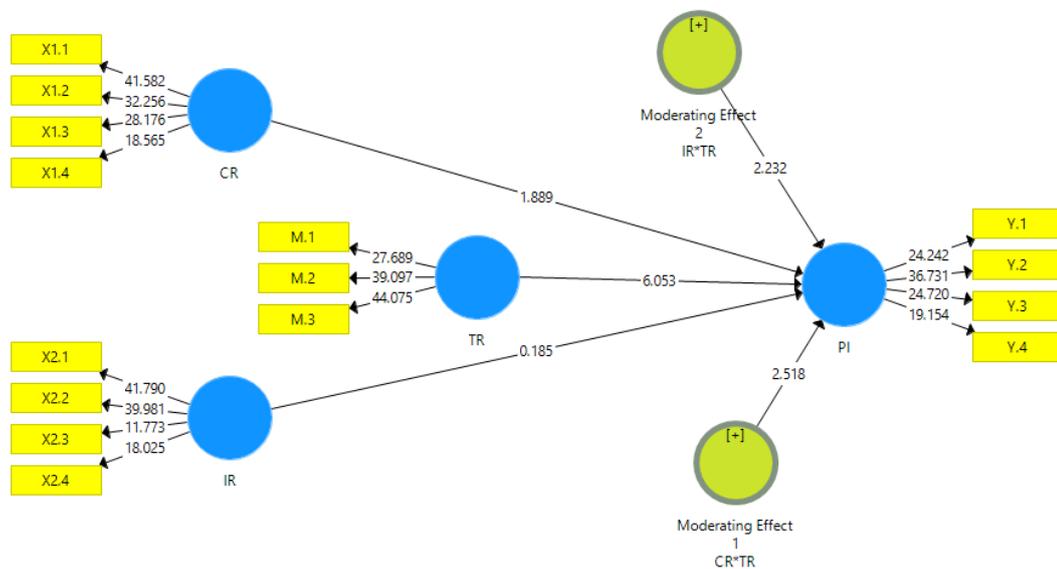
Tabel 4 memperlihatkan hasil uji *predictive relevance*. Jika nilai $Q^2 = 0 < Q^2 < 1$, suatu model akan dinyatakan memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan tabel ini, nilai Q^2 pada variabel *purchase intention* sebesar 0.490 artinya model tersebut memiliki *predictive relevance*.

Tabel 5. Normed fit model (NFI)

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.823	0.804

Sumber : Data primer 2024

Normed fit model dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil uji pada tabel ini, nilai NFI sebesar 0.823 dan 0.804, menunjukkan nilai antara 0 dan 1 dengan nilai $NFI > 0,1$. Hal ini berarti nilai model diterima atau baik.



Gambar 3. PLS bootstrapping

Gambar 3 memperlihatkan PLS *bootstrapping*. Berdasarkan gambar ini, hasil uji hipotesis dapat didaftarkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
CR -> PI	0.274	0.269	0.145	1.889	0.059
IR -> PI	-0.015	-0.007	0.082	0.185	0.854
CR*TR -> PI	0.164	0.157	0.065	2.518	0.012
IR*TR -> PI	-0.172	-0.160	0.077	2.232	0.026
TR -> PI	0.682	0.687	0.113	6.053	0.000

Sumber : Data primer 2024

Pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis pada tabel 6, *customer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sample 0.274 dan nilai signifikan sebesar 0.059 yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al* dimana *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* [3]. Juga, studi yang dilakukan oleh [14] yang mendapatkan hasil bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh pada variabel *online customer review* terhadap *purchase intention*, maka H1 ditolak. Adapun beberapa penjelasan mengapa tidak ada pengaruh dalam hubungan dua variabel tersebut. Yang pertama yaitu tingkat kepercayaan responden terhadap ulasan pelanggan rendah, mereka mungkin lebih percaya dengan anjuran dari teman atau keluarga yang pernah mengunjungi Umbul Kemanten. Selain itu konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang tempat wisata mungkin merasa tidak perlu melihat ulasan pelanggan lagi untuk membuat keputusan pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang sudah akrab dengan Umbul Kemanten, mereka mungkin saja tidak membutuhkan ulasan pelanggan sebelum mengunjungi tempat wisata tersebut. Agar ulasan pelanggan menjadi bernilai, informasi harus memiliki kualitas. Informasi yang berkualitas tinggi dapat membantu pelanggan untuk mengetahui suatu produk dengan cermat dan membuat keputusan yang lebih baik [3]. Dalam ulasan pelanggan, kualitas dari ulasan sering kali menjadi hambatan. Pelanggan biasanya hanya memberikan ulasan singkat dan umum seperti hanya memberikan komentar dengan like dan memberikan rating tanpa penjelasan yang lebih detail. [15] menegaskan bahwa ulasan yang mendalam, panjang, dan spesifik membantu meningkatkan kepercayaan.

Pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*. Hasil uji pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sample sebesar -0.015 dan nilai signifikan 0.854 yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan, maka H2 juga ditolak. Hasil tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] dan Safira *et al* [4] dimana penggunaan ulasan dari *influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Tidak adanya pengaruh antara variabel tersebut, yang pertama terkait dengan kepercayaan. Calon pelanggan akan menggunakan informasi dari *influencer* yang dipercaya. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa responden tidak terlalu percaya terhadap *influencer*. Dalam hal *influencer review* pada objek wisata Umbul Kemanten yang seringkali menjadi kekurangan adalah penggunaan filter atau editan dalam video atau foto tersebut. *Influencer* sering menggunakan filter untuk meningkatkan estetika dalam video. Hal ini dapat menjadikan suatu tempat lebih menarik daripada kenyataannya sehingga akan menimbulkan kekecewaan pada pengunjung karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. [17] menjelaskan bahwa daya tarik *virtual influencer* tidak secara langsung berhubungan dengan niat beli.

Pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderating. Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa *customer review* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust* memiliki pengaruh yang signifikan, dinyatakan dengan original

sample sebesar 0.164 dan nilai signifikan sebesar 0.012 maka H3 diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira *et al* bahwa *trust* memoderasi hubungan antara variabel tersebut [4]. Jadi dapat diambil kesimpulan ketika ada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan tersebut nantinya akan meningkatkan pengaruh review tersebut terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh influencer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel moderating. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa *influencer review* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust* menunjukkan nilai original sample sebesar -0.172 dan nilai signifikan 0.026 artinya ada pengaruh negatif yang signifikan, maka H4 diterima. Sejalan dengan penelitian Iskandar *et al* yang mendapatkan hasil bahwa hubungan *influencer review* terhadap *purchase intention* mampu dimoderasi oleh *trust* [11]. Hal ini berarti bahwa ketika tingkat kepercayaan terhadap influencer tinggi, pengaruh influencer review terhadap purchase intention menjadi lebih lemah. Konsumen dengan kepercayaan tinggi terhadap influencer mungkin lebih skeptis terhadap motif dibalik review yang diberikan oleh influencer. Mereka mungkin berpikir bahwa influencer dibayar untuk memberikan review positif, sehingga review tersebut tidak sepenuhnya jujur. Tingkat kepercayaan yang tinggi bisa membuat konsumen lebih kritis terhadap informasi yang diberikan oleh influencer. Mereka mungkin lebih cenderung mencari informasi tambahan dari sumber lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengaruh trust terhadap purchase intention. Pengaruh langsung dari variabel *trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sample sebesar 0.682 dan nilai signifikan sebesar 0.000, artinya ada pengaruh yang signifikan. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap Umbul Kemanten maka niat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut juga akan tinggi. Studi yang dilaksanakan oleh Rosdiana *et al* juga menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *consumer trust* terhadap *purchase intention* [18]. Landasan dari setiap bisnis adalah kepercayaan. Jika ada ketidakpercayaan antara kedua belah pihak, maka transaksi komersial tidak mungkin terjadi [19].

Kesimpulan

Hasil studi menunjukkan bahwa customer review maupun influencer review tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Ini mengindikasikan bahwa ulasan dari pelanggan dan influencer mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat beli pengunjung terhadap Wisata Umbul Kemanten. Trust atau kepercayaan ditemukan memoderasi pengaruh customer review dan influencer review terhadap purchase intention. Artinya, kepercayaan dapat memperkuat pengaruh customer review dan influencer review terhadap niat beli, meskipun pengaruh langsung dari review tersebut tidak signifikan. Kepercayaan (*trust*) juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention*. Artinya, jika kepercayaan yang dimiliki calon pengunjung terhadap Wisata Umbul Kemanten semakin tinggi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk berkunjung. Kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan niat beli pengunjung secara langsung.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *influencer review* pada segmen pasar yang berbeda, seperti usia, pendapatan dan latar belakang pendidikan, serta meneliti pengaruh review tersebut di berbagai platform media sosial dan situs ulasan lainnya. Selain itu, penting untuk meneliti pengaruh elemen visual dan konten multimedia dalam review terhadap purchase intention, karena gambar dan video seringkali lebih persuasif dibandingkan teks.

Daftar Pustaka

- [1] Rudyanto, R. 2018. Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 11, no. 2, pp. 177–200.

- [2] Adriana, I. L., Widodo, T. 2019. Peran Brand Awareness dan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap E-Wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *e-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 2817–2824.
- [3] Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., Munawaroh. 2020. Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, vol. 6, no. 11, pp. 1-11.
- [4] Safira, C., Widarmanti, T., Telekomunikasi, J. 2022. Pengaruh Influencer Review dan Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Avoskin. *Oktober Manag. Account. Pract. J.*, vol. 11, no. 2, pp. 188-202.
- [5] 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. *J. IKRAIT-HUMANIORA*, vol. 6, no. 1, pp. 67–76.
- [6] 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). *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 3, pp. 1308–1315.
- [7] Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek. *J. Ilmu Polit. dan Komun.*, vol. 8, no. 2.
- [8] Stevani, N., Junaidi, A. 2021. Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 198-203.
- [9] Rosania, A., Wilujeng, I. P. 2023. How Online Customer Reviews Affect Purchase Intention Mediate by Trust. *Atlantis Press International BV*, pp. 243-253.
- [10] Iskandar, T. A. G., Sharif, O. O. 2023. Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Skincare Serum Somethinc. *J. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 201–212.
- [11] 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. *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 5, pp. 2824–2830.
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [13] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. 2012. An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433.
- [14] Wahyu, W. S., Saino. 2023. Pengaruh Influencer Review dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota. *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 262–268.
- [15] Mudambi, Schuff. 2010. Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Q.*, vol. 34, no. 1, pp. 185-200.
- [16] Putri, F. E. V. S., Tiarawati, M. 2021. The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention during the Covid-19 Pandemic. *Ilomata Int. J. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 163–171.
- [17] Kim, H., Park, M. 2023. Virtual Influencers’ Attractiveness Effect on Purchase Intention: A moderated Mediation Model of the Product–Endorser Fit with the Brand. *Comput. Human Behav.*, vol. 143, p. 107703.
- [18] Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, pp. 318-328.
- [19] Aprianty, R. D., Basuki, K. 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust pada Online Shop Fashion Wanita di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial di DKI Jakarta). *Media Stud. Ekon.*, vol. 24, no. 1, pp. 2502–6690.