

PENGARUH *ENDORSMENT INFLUENCER*, DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV. NS QUEEN INDONESIA, SUKABUMI

Padila Nurhikmah¹, Titiek Tjahja Andari², Samsuri³

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia^{1,2,3}

E-mail: C.2210606@unida.ac.id¹, titiek.tjahja@unida.ac.id², samsuri@unida.ac.id³

Abstract: *This research aims to analyze the influence of influencer endorsements and online reviews on interest in purchasing skincare products with trust as an intervening variable. This research used a quantitative approach with descriptive methods and was conducted on people who wanted to purchase (interested in purchasing) Ns Queen skincare products in Sukabumi. The research sample consisted of 384 respondents who were selected using a non-probability sampling technique. Data was obtained through distributing questionnaires, then analyzed using path analysis and the sobel test to determine the mediating role of the trust variable. The research results show that influencer endorsements and online reviews have a direct, positive and significant effect on trust; apart from that, influencer endorsements, online reviews and trust have a direct, positive and significant effect on purchasing interest. The results of the sobel test show that trust is able to mediate the influence of influencer endorsements on buying interest, as well as mediating the influence of online reviews on buying interest.*

Keywords: *Influencer Endorsments; Online Reviews; Trust; Purchasing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer*, dan ulasan *online* terhadap minat beli produk skincare dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan dilakukan pada orang yang ingin melakukan pembelian (minat beli) produk skincare Ns Queen di Sukabumi. Sampel penelitian berjumlah 384 responden yang dipilih menggunakan teknik Non-probability sampling data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian di analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel untuk mengetahui peran mediasi variabel kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan *endorsement influencer* dan ulasan *online* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kepercayaan; selain itu *endorsement influencer*, ulasan *online* dan kepercayaan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *endorsement influencer* terhadap minat beli, serta memediasi pengaruh ulasan *online* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Endorsment Influencer; Ulasan Online; Kepercayaan; Minat Beli.*

PENDAHULUAN

manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam upaya mencapai tujuan organisasi. (Kotler dan Armstrong, 2020). Di masa digital yang terus menjadi tumbuh pesat, media sosial sudah menjadi salah satu perlengkapan pemasaran yang sangat efisien untuk banyak industri. Berbagai platform media sosial seperti instagram, tiktok serta shopee saat ini menjadi media utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu produk yang menggunakan teknologi periklanan dalam komunikasi pemasaran digital saat ini adalah kosmetik. Saat ini pasar kosmetik sedang mengalami persaingan yang sangat ketat salah satu nya adalah industri skincare. Untuk mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital ialah menggunakan *endorsement influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial dengan tujuan membentuk persepsi serta meningkatkan minat beli konsumen (Belch, 2023). Minat beli adalah keinginan, kecenderungan atau minat

konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia (Kotler dan Keller, 2023).



Gambar 1 Top Brand Paket Kecantikan
Sumber: *Compas.co.id*, 2024

Dari grafik tersebut bahwa NBS mendominasi pasar paket kecantikan glowing perpaket dengan marketplace mencapai 31%, unggul jauh dibandingkan merek pesaing. Kedua terdapat merek skincare meronah dengan pangsa pasar 10%, disusul KF Skin dan NS Queen yang masing-masing memperoleh 9,8%. Oleh karena itu pada data 10 top brand paket kecantikan NS Queen menempati posisi ketiga. (Compas.co.id, 2024).

Dalam hal tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut mencapai tujuan bisnis tetapi perlu memperhatikan strategi pemasarannya dilakukan dengan cara lewat *endorsment influencer*, ulasan *online*, sehingga terbentuklah kepercayaan. *endorsment influencer* adalah orang yang mempromosikan suatu barang yang sangat berpengaruh terhadap minat beli karena mampu membangun kesan autentik serta kedekatan dengan pengikutnya. Saran atau rekomendasi yang mereka berikan dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional, sehingga dukungan mereka dapat mempengaruhi sikap, meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler dkk, 2021). Ulasan *online* adalah komentar, penilaian atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan tentang barang, jasa, atau merek tertentu di internet. (Changciat et al, 2022). Kepercayaan merupakan persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan atau pihak tertentu mampu menepati janji secara berkelanjutan, bersikap dapat diandalkan, serta tidak memberikan dampak merugikan. (Kotler dan Keller, 2020).

CV NS Queen Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk skincare lokal yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi. Produk yang ditawarkan paket perawatan wajah CV NS Queen memproduksi night cream, day cream acne, brightening toner, whitening serum, facial wash, acne serum, golden serum, sunscreen acne, perfume reyjandra, naqila perfume, seduce perfume, one men sexy perfume, night cream DNA salmon, naqila cushion, facemist naqila, whitening body lotion. Skincare NS Queen dijual secara online di marketplace shopee maupun offline di CV. NS Queen Indonesia. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan menggunakan *influencer* sebagai media promosi dan memanfaatkan ulasan konsumen yang tersebar di platform *online*.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *endorsment influencer*, ulasan *online*, terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk skincare NS Queen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif, verifikatif, dan analisis jalur (path analysis) variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *endorsment influencer* (X1), variabel endogen adalah minat beli (Y), serta variabel intervening adalah kepercayaan (Z). Populasi dalam penelitian ini mencakup adanya calon konsumen yang telah mengenal produk skincare NS Queen dan berpotensi memiliki minat beli terhadap produk tersebut yang tidak diketahui jumlah populasinya. Oleh karena itu, dengan populasi yang tidak diketahui maka mengambil sampel dengan jumlah 384 menggunakan rumus Lemeshlow (Sugiyono, 2020).

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner skala likert 1-3, dilengkapi dengan studi kepustakaan dan observasi lapangan, serta wawancara untuk memperkuat data primer. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27, dimulai dari uji instrumen meliputi validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan Corrected Item-Total Correlation, dimana item dengan nilai $r \geq 0,3$ dianggap valid, sedangkan reliabel diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,7$ dianggap reliabel. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji asumsi klasik

meliputi uji normalitas (Kologorov-Smirnov), uji multikolinearitas (tolerance dan VIF) dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, analisis verifikatif untuk membuktikan hubungan antar variabel, serta analisis jalur untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung *endorsment influencer* dan ulasan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Persamaan struktural dalam analisis jalur meliputi substruktur pertama untuk kepercayaan sebagai variabel intervening dan sub struktur kedua untuk minat beli sebagai variabel endogen. Korelasi antar variabel dihitung menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan kekuatan model di uji dengan koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji sobel untuk menguji signifikansi efek mediasi kepercayaan pada taraf signifikansi 0,05, nilai z tabel yang digunakan adalah sebesar 1,96 dengan kriteria $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ menunjukkan pengaruh signifikan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *endorsment influencer* berada pada kriteria baik dengan nilai rata-rata 4,06. Ulasan *online* berada pada kriteria baik dengan nilai rata-rata 4,18, kepercayaan berada pada kriteria dengan nilai rata-rata 3,86 dan minat beli pada kriteria baik dengan nilai rata rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas promosi melalui *influencer*, ulasan *online*, kepercayaan dan minat beli terhadap produk skincare Ns Queen.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1.1	0,696	0,3	Valid
Y.1.2	0,708	0,3	Valid
Y.1.3	0,434	0,3	Valid
Y.2.1	0,731	0,3	Valid
Y.2.2	0,782	0,3	Valid
Y.2.3	0,766	0,3	Valid
Y.3.1	0,857	0,3	Valid
Y.3.2	0,739	0,3	Valid
Y.3.3	0,814	0,3	Valid
Y.4.1	0,811	0,3	Valid
Y.4.2	0,848	0,3	Valid
Y.4.3	0,733	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada item pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Bahwa pengujian validitas variabel minat beli (Y) dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan ke-12 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,434 dan nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,857. Adapun uji validitas variabel kepercayaan (Z) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Z.1.1	0,796	0,3	Valid
Z.1.2	0,767	0,3	Valid
Z.1.3	0,857	0,3	Valid
Z.2.1	0,866	0,3	Valid
Z.2.2	0,832	0,3	Valid
Z.2.3	0,783	0,3	Valid
Z.3.1	0,769	0,3	Valid
Z.3.2	0,848	0,3	Valid
Z.3.3	0,831	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada item pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Bahwa pengujian validitas variabel kepercayaan (Z) dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan ke-9 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,767 dan nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,866. Adapun uji validitas pada indikator variabel *endorsment influencer* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Endorsment Influencer*

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1.1	0,777	0,3	Valid
X1.1.2	0,656	0,3	Valid
X1.1.3	0,725	0,3	Valid
X1.2.1	0,745	0,3	Valid
X1.2.2	0,888	0,3	Valid
X1.2.3	0,754	0,3	Valid
X1.3.1	0,815	0,3	Valid
X1.3.2	0,770	0,3	Valid
X1.3.3	0,724	0,3	Valid
X1.4.1	0,680	0,3	Valid
X1.4.2	0,839	0,3	Valid
X1.4.3	0,763	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada item pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Bahwa pengujian validitas variabel *endorsment influencer* (X1) dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan ke-12 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketetapan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,565 dan nilai koefisien korelasi terbesar sebesar 0,888. Adapun uji validitas pada indikator variabel ulasan *online* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan *Online*

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
-----------------	---------	--------	------------

X2.1.1	0,793	0,3	Valid
X2.1.2	0,793	0,3	Valid
X2.1.3	0,681	0,3	Valid
X2.2.1	0,600	0,3	Valid
X2.2.2	0,537	0,3	Valid
X2.2.3	0,767	0,3	Valid
X2.3.1	0,789	0,3	Valid
X2.3.2	0,797	0,3	Valid
X2.3.3	0,638	0,3	Valid
X2.4.1	0,799	0,3	Valid
X2.4.2	0,867	0,3	Valid
X2.4.3	0,420	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada item pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Bahwa pengujian validitas variabel ulasan *online* (X2) dengan menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan ke-12 indikator tersebut dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3). Nilai koefisien korelasi terkecil sebesar 0,420 dan nilai koefisien terbesar sebesar 0,867.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Minat Beli	0,962	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,936	0,7	Reliabel
<i>Endorsment Influencer</i>	0,908	0,7	Reliabel
Ulasan <i>Online</i>	0,934	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai alpha yang diperoleh lebih besar dengan nilai batas 0,7 untuk setiap variabel. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli, kepercayaan, *endorsment influencer* dan ulasan *online* telah memberikan hasil yang konsisten.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual	
		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.56314229	
Most Extreme Differences	Absolute	.040	
	Positive	.031	
	Negative	-.040	
Test Statistic		.040	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c	
Monted Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.571 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.558
		Upper Bound	.584

Sumber: Data Primer Diolah dengan Spss Versi 27,2026

Berdasarkan tabel 6, data penelitian berdistribusi normal dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,571. Artinya, nilai Sig lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Pertama

Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
<i>Endorsment Influencer</i>	.375	2.670	Bebas Multikolinearitas
<i>Ulasan Online</i>	.375	2.670	Bebas Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Kepercayaan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinearitas persamaan structural pertama dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas kedua adalah sebagai berikut:

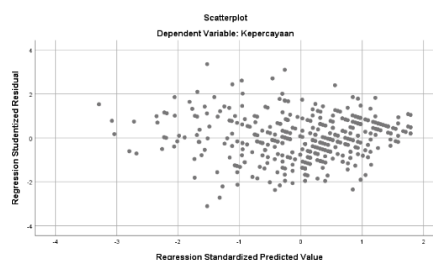
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas Kedua

Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
<i>Endorsment Influencer</i>	.315	3.171	Bebas Multikolinearitas
<i>Ulasan Online</i>	.370	2.705	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	.572	1.749	Bebas Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Minat Beli			

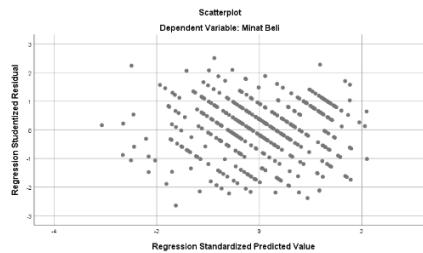
Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinearitas kedua dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan kedua tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Grafik Scatterplot Persamaan Struktural I
Sumber: Data Primer Diolah, 2026



Gambar 3 Grafik Scatterplot Persamaan Struktural II
 Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dengan pola tidak jelas, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan struktural pertama dan kedua tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan Pertama

Analisis jalur pada persamaan struktural pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Z, sebagaimana ditunjukkan pada hasil berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji t Persamaan Struktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.012	1.687		5.936	.000
	<i>Endorsment Influencer</i>	.381	.045	.536	8.461	.000
	<i>Ulasan Online</i>	.123	.055	.143	2.256	.025
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan hasil pada persamaan struktural pertama yang ditunjukkan pada gambar dan tabel 9, hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel *endorsment influencer* X1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,461 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $384-2-1 = 382$ sebesar 1,966. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,461 > 1,966$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *endorsment influencer* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
- 2) Variabel *ulasan online* X2 memperoleh t_{hitung} sebesar 2,256 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $384-2-1 = 382$ sebesar 1,966. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,256 > 1,966$) dengan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *ulasan online* berpengaruh langsung positif dan signifikan.

Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan Kedua

Tabel 10 Hasil Uji t Persamaan Struktural II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	29.134	.903		32.264	.000
	<i>Endorsment Influencer</i>	.050	.025	.117	1.985	.048
	<i>Ulasan Online</i>	.069	.028	.134	2.465	.014

	Kepercayaan	.026	.026	.589	13.453	.000
a.	Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan hasil pada persamaan struktural pertama yang ditunjukkan pada gambar dan tabel 10, hasil pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel *endorsment influencer* X1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,985 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $384-3-1 = 382$ sebesar 1,966. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,985 > 1,966$) dengan signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *endorsment influencer* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2) Variabel ulasan *online* X2 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,465 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $384-3-1 = 382$ sebesar 1,966. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,465 > 1,966$) dengan signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ulasan *online* berpengaruh langsung positif dan signifikan.
- 3) Berdasarkan kepercayaan Z memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,453 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $384-3-1 = 382$ sebesar 1,966. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,453 > 1,966$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Koefisien Korelasi

Hasil Koefisien Korelasi Persamaan Pertama

Analisis koefisien korelasi persamaan pertama dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara X terhadap Z. Adapun, nilai koefisien korelasi persamaan pertama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.654 ^a	.428	.425	3.57248
a. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Endorsment Influencer				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa hubungan antara *endorsment influencer* dan ulasan *online* menunjukkan angka korelasi 0,654 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *endorsment influencer* dan ulasan *online* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk skincare Ns Queen.

Hasil Koefisien Korelasi Persamaan Kedua

Analisis koefisien korelasi kedua dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara X dan Z secara bersama-sama terhadap Y. Adapun nilai koefisien korelasi persamaan kedua ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.764 ^a	.583	.580	1.82990
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan Online, Endorsment Influencer				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat hubungan antara *endorsment influencer*, ulasan *online*, dan kepercayaan menunjukkan angka korelasi 0,764 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *endorsment influencer*, ulasan *online* dan kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk skincare Ns Queen.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil penelitian dari koefisien determinasi dapat diketahui pada nilai R Square (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi persamaan pertama, nilai R^2 sebesar 0,428 atau 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan *endorsment influencer* (X1) dan ulasan *online* (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel kepercayaan (Z) sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian yang tidak diteliti, yaitu seperti kemampuan, integritas dan niat baik (Kotler dan Keller, 2024). Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi persamaan kedua, berdasarkan determinasi (R^2) atau sumbangan pengaruh *endorsment influencer* (X1), ulasan Online (X2) terhadap variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada nilai R Square. Dapat diketahui nilai R Square atau R^2 sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *endorsment influencer* (X1), ulasan online (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 58,3%. Sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, yaitu seperti: kredibilitas, keaslian, dan pengetahuan produk. (Breves et al, 2020).

Hasil Uji Sobel

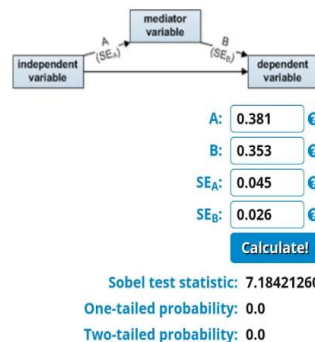
Uji sobel bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau intervening variabel *endorsment influencer*, ulasan online, terhadap kepercayaan melalui kepercayaan. Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang dianalisis menggunakan uji sobel.

Tabel 13 Hasil Output Sobel Test

a ₁	a ₂	B	SE _{a1}	SE _{a1}	SE _b
0,381	0,123	0,353	0,045	0,055	0,026

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 27, 2026

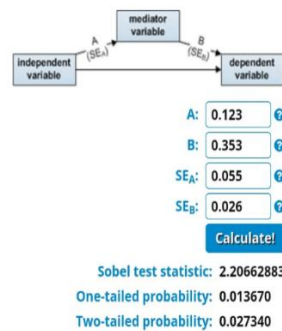
Adapun hasil program Sobel test calculator for the significance of mediation untuk membuktikan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z berikut ini:



Gambar 4 Hasil Calculator Sobel Test

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 7,184 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari z_{tabel} ($7,184 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut membuktikan bahwa Z berpengaruh intervening/memediasi secara signifikan antara X1 terhadap Y, sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya *endorsment influencer* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan. Selanjutnya, pengujian kedua menguji ulasan online terhadap minat beli melalui kepercayaan, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5 Hasil Calculator Sobel Test
 Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 2,206 dengan nilai signifikan 0,013. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} ($2,206 > 1,96$) maka hasil tersebut membuktikan bahwa Z berpengaruh intervening/memediasi secara signifikan antara X_2 terhadap Y , sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ulasan *online* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_5 guna mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Sementara itu uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis H_6 dan H_7 pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Kriteria pengujian pada uji t adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} diperoleh melalui program IBM SPSS Versi 27.00 sedangkan nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan distribusi t dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $384 - 2 - 1 = 381$ dan $384 - 3 - 1 = 380$ sehingga di peroleh t_{tabel} sebesar 1,966. adapun pada uji sobel, kriteria pengujian adalah jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai Z_{hitung} menggunakan rumus uji sobel atau melalui aplikasi Sobel Test Calculator, dengan nilai Z_{tabel} sebesar 1,96. Berdasarkan hasil rekapitulasi masing-masing pengujian tersebut, berikut merupakan rekapitulasi keseluruhan hasil uji hipotesis.

Tabel 14 Rekapitulasi Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1.	<i>Endorsment influencer</i> (X1) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z)	$8,461 > 1,966$ $000 < 0,05$	H_o1 ditolak H_a1 diterima	<i>Endorsment influencer</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan
2.	Ulasan <i>online</i> (X2) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z)	$2,256 > 1,966$ $0,025 < 0,05$	H_o2 ditolak H_a2 diterima	Ulasan <i>online</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan
3.	<i>Endorsment influencer</i> (X1) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	$1,985 > 1,966$ $0,048 < 0,05$	H_o3 ditolak H_a3 diterima	<i>Endorsment influencer</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli
4.	Ulasan <i>online</i> (X2) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	$2,465 > 1,966$ $0,014 < 0,05$	H_o4 ditolak H_a4 diterima	Ulasan <i>online</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli
5.	Kepercayaan (Z) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	$13,453 > 1,966$ $0,000 < 0,05$	H_o5 ditolak H_a5 diterima	Kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli

6.	<i>Endorsment influencer</i> (X1) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z)	$7,184 > 1,96$ $0,000 < 0,05$	Ho6 ditolak Ha6 diterima	Kepercayaan mampu memediasi pengaruh <i>endorsment influencer</i> terhadap minat beli
7.	Ulasan <i>online</i> (X1) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z)	$2,206 > 1,96$ $0,013 < 0,05$	Ho7 ditolak Ha7 diterima	Kepercayaan mampu memediasi pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap minat beli

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 14, tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *endorsment influencer* dan ulasan *online* terhadap kepercayaan. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan uji t pada persamaan sub struktural pertama dan kedua. Hasil persamaan sub struktural pertama menunjukkan bahwa *endorsment influencer* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan ulasan *online* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan secara parsial. Kemudian persamaan hasil sub struktural kedua menunjukkan bahwa *endorsment influencer* berpengaruh langsung terhadap minat beli, ulasan *online* berpengaruh langsung terhadap minat beli dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli. Adapun pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan uji sobel, berdasarkan hasil uji sobel dapat diketahui bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *endorsment influencer* terhadap minat beli melalui kepercayaan dan mampu memediasi pengaruh ulasan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan.

1. *Endorsment influencer* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat kepercayaan

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,461 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Artinya *endorsment influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Belch (2023), Lastri (2022), dan Syarifudin menyatakan bahwa *endorsment influencer* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Ulasan *online* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,256 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ulasan *online* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Banjarnahor et al (2021), Shafwah (2024), Larasati dan Fadillah (2022) menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. *Endorsment influencer* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,985 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *endorsment influencer* berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh angelica (2022), Listyorini (2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *endorsment influencer* terhadap minat beli.

4. Ulasan *online* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,465 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ulasan *online* berpengaruh langsung positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh simorangkir (2022), sidik (2025) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan ulasan *online* terhadap minat beli

5. Kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,453 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian

didukung oleh Sugiyono (2024), Abdila (2025) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli.

6. *Endorsment influencer* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil uji obel (sobel test) didapatkan nilai Z_{hitung} 7,184 nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} ($7,184 > 1,96$) membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi *endorsment influencer* terhadap minat beli. Hasil penelitian didukung oleh Kotler dkk (2021) adanya pengaruh *endorsment influencer* terhadap minat beli melalui kepercayaan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

7. Ulasan *online* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) di dapatkan nilai Z_{hitung} 2,206. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} ($2,206 > 1,96$) membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi ulasan *online* terhadap minat beli. Hasil penelitian didukung oleh Kotler & Keller (2020) adanya pengaruh ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *endorsment influencer*, kepercayaan dan minat beli berada pada kategori tertinggi. *Endorsment influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *endorsment influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu kepercayaan terbukti memediasi *endorsment influencer* terhadap minat beli dan terbukti memediasi ulasan *online* terhadap minat beli.

SARAN

1. Bagi perusahaan, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Ns Queen. selain itu perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan online yang positif dengan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan serta memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, karena ulasan online berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli. Perusahaan juga perlu memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan jujur, penggunaan testimoni yang autentik, jaminan keamanan produk, serta pelayanan yang cepat dan tanggap agar minat beli konsumen terhadap produk skincare Ns Queen semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti, yaitu seperti: brand image, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan. Dengan memasukan variabel-variabel tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan kepercayaan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan, dan dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 714-722.
- Afiyana, D., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh product diversity terhadap loyalitas konsumen skincare online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 951-961. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1106>

- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek lipstick Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44.
- Alvinanda, M. H., & Candra, Y. (2025). Pengaruh influencer endorsement dan halal awareness terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 100–110. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.286>
- Amanda, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5), 29–45.
- Andari, T. T., & Awaludin, A. J. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli produk umkm berbahan talas di kota bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56–65. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1317>
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh endorsement influencer pada produk Scarlett Whitening terhadap minat pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340.
- Banjarnahor, A. R. (2020). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Mnenulis
- Banjarnahor, L. A., Sinaga, A. S., & Lumbantobing, A. (2021). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Changchit, K., Brown, A., & Davis, S. (2022). *Digital marketing strategies*. Springer.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(2), 174–184.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication*. SAGE Publications.
- Gupta, et al. (2020). Loyalitas konsumen sebagai ide untuk terus menggunakan produk. *Jurnal Universitas Negeri Jakarta*.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 785–799.
- Irawan, M., & Purna, H. (2023). Model peningkatan purchasing behavior berbasis endorsement review produk di channel YouTube dengan purchase intention sebagai variabel intervening (Disertasi doctoral). Universitas Islam Sultan Agung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan promosi penjualan terhadap minat beli online di e-commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>

- Lastari, D. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Skripsi). Universitas Putra Indonesia YPTK.
- Listyorini, H., & Ridanata, H. (2024). Peran ulasan online dalam membangun kepercayaan tamu serta dampaknya pada niat pemesanan online. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(2), 773–788.
- Ningsih. (2023). Pengaruh kepercayaan dan ulasan online terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1–10.
- Oliver, R. L. (2020). *The loyalty effect*. Harvard Business School Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5340>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. *DFAME Journal*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Sari (2025). Pengaruh endorsement influencer dan ulasan online terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- SIDIK, M. O. A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan ulasan online terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi (Disertasi doctoral). STIE Malangkucecwara.
- Setyaningsih. 2020. *Analisis Jalur (Path Analysis) dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 171–190.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2021). *Loyalitas konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2020) Influence Of Online Review And Purchase Intention. *Journal Of Business Diversity*, 18 (4), 84-100
- Tjiptono, F. (2024). *Strategi pemasaran: Prinsip dan aplikasi*. ANDI.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia. Laksana*. Yogyakarta.
- Wulandari, S., Novita, D., & Nurfidah, N. (2024). Analisis sentimen fitur ulasan Google Maps. *Prosiding SINASIS*, 5(1).