



ANALISIS PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT VERSUS CUSTOMER REVIEW: MANA YANG LEBIH BERPENGARUH PADA KONSUMEN PRODUK GILDAK?

Sharon Rosabella Phuanerys¹

Novita².

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : sharonphuanerys@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : novita@bundamulia.ac.id

Diterima: 18 Desember 2023

Direview: 15 Januari 2024

Dipublikasikan: 30 Januari 2024

Abstract

This research will discuss influencer endorsement marketing strategies and customer reviews and trust as moderating variables on the purchase intention of Gildak products. This strategy uses e-wom and online reviews which are now more popular with the public and are considered credible. This research is a causal quantitative type research based on respondent data as many as 132 samples using questionnaires distributed online and using a Likert scale as a form of measurement. Then the data analysis uses PLS-SEM through SmartPLS 4.0 software. The results of this study state that influencer endorsement has a significant effect in creating Purchase Intention. Customer Review does not have a significant influence in creating Purchase Intention, trust does not moderate the relationship between influencer endorsement on Purchase Intention, and trust does not moderate the relationship between customer review on purchase intention.

Keywords: *Influencer endorsement, Customer Review, Trust, Purchase Intention, Food and beverage industry.*

Abstrak

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran influencer endorsement dan customer review serta trust sebagai variabel moderasi terhadap purchase intention produk Gildak. Strategi ini menggunakan e-wom serta ulasan online yang kini lebih diminati masyarakat dan dianggap kredibel. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif kausal berdasarkan data responden sebanyak 132 sampel menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online serta menggunakan skala likert sebagai bentuk pengukuran. Kemudian analisis data menggunakan PLS-SEM melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa influencer endorsement berpengaruh signifikan dalam menciptakan Purchase Intention. Customer Review tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan Purchase Intention, trust tidak memoderasi hubungan antara influencer endorsement terhadap Purchase Intention, dan trust tidak memoderasi hubungan antara customer review terhadap purchase intention.

Kata kunci: Influencer endorsement, Customer Review, Trust, Purchase Intention, Industri makanan dan minuman.

PENDAHULUAN

Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa bisnis lisensi dalam *franchise* telah bertumbuh 5% pada tahun 2021 dengan omzet atau keuntungan mencapai Rp31,1 triliun. Bisnis waralaba berkontribusi lebih dari 44,09% dan didominasi oleh jasa makanan dan minuman (Christian, 2023). Selain itu, nilai Indeks Kepercayaan Industri (IKI) industri makanan dan minuman juga berada di kategori ekspansif yang menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman terus mengalami pemulihan (Kemenperin, 2023). Salah satu usaha makanan yang diminati dan berpotensi bertumbuh di Indonesia adalah makanan Korea. Data dari Kementerian Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan Korea dan Korea Agro-Fisheries and *Food Trade Corporation* atau aT Center mencatat permintaan *Korean Food* di Indonesia mencapai 300 juta dollar AS (Sukmana, 2023). Selain itu, makanan Korea juga memiliki kepopuleran sebesar 52,5 % di Indonesia (Husna & Aryani, 2023) Besarnya permintaan *Korean Food* di Indonesia merupakan bukti bahwa minat masyarakat terhadap makanan Korea cukup besar dengan banyaknya usaha baru yang menjual makanan korea yang dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave* (Suwuh dkk., 2022)

Adanya fenomena *Fear of Missing Out* juga turut meningkatkan minat beli masyarakat terkhususnya dengan rentang usia 18-34 tahun. Fenomena ini merupakan kondisi perasaan yang kuat untuk terus terhubung dan terlibat dengan kegiatan yang dilakukan orang lain tanpa pertimbangan yang panjang, seperti *trust*. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, ditemukan gap pada (Putri & Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa *trust* mampu memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian oleh (Dwidienawati et al, 2020), (Lestari & Millaanyani, 2023), (Iskandar & Sharif, 2022), menyatakan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*. Salah satu brand lokal yang menyajikan makanan Korea dan aktif dalam menekankan strategi pemasaran digital melalui *influencer* dan *customer review* adalah Gildak yang merupakan restoran *franchise* dibawah naungan PT Nikmat Group. Gildak berkerjasama dengan seorang *influencer* bernama Jovi Adhiguna Hunter yang merupakan seorang selebgram dan fashion stylish androgini Indonesia. Selain bekerjasama dengan Jovi Adhiguna, Gildak juga gencar melakukan kolaborasi produk dengan berbagai *influencer* seperti Rafael Tan, Tasyi Athasyia dan Shani Amelia. Kolaborasi ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan ketenaran dari *influencer* tersebut. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hanindharputri & Putri, 2019). Peran *influencer* dalam pemasaran adalah sebagai pemberi informasi atau sekedar menyampaikan gagasan atau pendapat terkait produk yang mereka gunakan karena kini masyarakat menganggap *influencer* endorser sebagai sumber informasi yang lebih reliable (Helbert & Ariawan, 2021). Selain itu 92% konsumen di seluruh dunia lebih mempercayai rekomendasi individu daripada iklan tradisional (Adha dkk., 2020).

Kolaborasi tersebut dipublikasikan melalui akun Instagram Gildak yang bernama @gildak.id. Instagram dipilih menjadi media promosi dan pemasaran produk Gildak karena adanya peluang serta kesempatan yang berpotensi cukup besar. Hal ini disampaikan oleh (Novita & Edward, 2021) bahwa kini konsumen lebih mempercayai ulasan online, video dan diskusi mengenai suatu merek pada sosial media dibandingkan presentasi offline yang dibuat oleh perusahaan. Berdasarkan data hasil survei oleh databoks yang dilakukan pada Januari 2023, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke 4 di dunia yakni sebesar 89,15 juta pengguna. Selain itu, media sosial Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Tercatat berdasarkan hasil riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social, pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 86,5% dari jumlah populasi. Angka ini menunjukkan kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 84,8%.

Selain adanya konten yang menarik dari *influencer*, salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi minat beli yaitu adanya highlight berupa review pada laman sosial media Gildak. *Customer review* atau ulasan konsumen merupakan sebuah strategi yang dapat dijadikan sebagai faktor pendorong minat beli masyarakat. Review atau ulasan ini akan berdampak pada pola pikir masyarakat yang dapat mempengaruhi minat beli serta persepsi masyarakat akan brand tersebut. Selain *influencer endorsement* dan *customer review* terdapat pula variabel lain yaitu *trust* atau kepercayaan yang merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat beli masyarakat, terutama jika produk tersebut masih asing bagi individu tersebut. (Rosdiana dkk., 2019) menyatakan bahwa karakteristik

pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap. Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya *trust* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel dalam memperkuat atau memperlemah *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* dan *customer review* terhadap *purchase intention* produk Gildak di Instagram dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menurut (Wibowo dkk., 2022) adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, jasa melalui perangkat dari internet. Media sosial dalam (Puspaningrum, 2020) adalah cara yang strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, sebuah perusahaan harus mampu menyampaikan dan menarik minat masyarakat agar tertarik dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga informasi pemasaran dapat tersebar di media sosial (Adrian dkk., 2020)

Instagram

Instagram hadir di Indonesia sekitar tahun 2011 dan menjadi semakin populer setelah bekerja sama dengan facebook (Krisyanti dkk., 2020). Instagram merupakan gabungan dari dua kata yaitu “instan” atau “insta” seperti kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari “telegram” yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Fahmi, 2019). Instagram menjadi media yang menjanjikan untuk berbagai akun contohnya seperti akun hiburan, promosi, berita, kesehatan, informasi serta *online shop* (Feroza & Misnawati, 2021). Perusahaan menjadikan instagram sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah sehingga menarik pada pelaku usaha untuk turut menjadikan instagram sebagai media promosi (Girsang et al. 2021)

Influencer Endorsement

Influencer adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat dan umumnya memiliki banyak pengikut di media sosial, seperti selebritis, *blogger*, *youtuber* atau seseorang yang dianggap berpengaruh di komunitas tertentu (Mulyati & Gesitera, 2020). Sedangkan menurut (Rifiani dkk., 2022) *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan atau kapasitas yang tinggi untuk mempersuasi orang lain bahkan orang banyak dengan tindakan atau ucapan yang ia lakukan. Menurut (Siregar & Nainggolan, 2023) *influencer endorsement* adalah pendukung suatu iklan atau bintang iklan yang mengupayakan suatu produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik di mata masyarakat. Kini *influencer* media sosial semakin umum digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mengumpulkan *audiens* di media sosial melalui pengaruh dari *influencer* (Rayasam & Khattri, 2022)

Customer Review

Review atau ulasan dari (Hariyanto & Trisunarno, 2021) merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang merupakan pendapat langsung dari seseorang atau konsumen yang telah melakukan pembelian tanpa adanya iklan dan dilakukan secara sukarela. Selain itu, (Noviani & Siswanto, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari hasil evaluasi suatu produk yang mencakup berbagai macam aspek. *Online Customer Review* dapat berisi informasi tentang informasi positif atau negatif terkait produk ataupun perusahaan (Mulyati & Gesitera, 2020).

Trust

Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) *trust* atau kepercayaan merupakan totalitas pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambil oleh konsumen mengenai suatu benda, atribut-atributnya dan manfaatnya yang dapat mengindikasikan persepsi konsumen terhadap kegunaannya. Menurut (Aji dkk., 2020) terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan seperti kepercayaan adalah pengembangan pengalaman dan tindakan masa lalu, karakteristik yang diharapkan dari pasangan seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan, kepercayaan melibatkan

kesediaan untuk menempatkan diri dalam bahaya, dan kepercayaan melibatkan perasaan aman, dan kepercayaan pada mitra. Demikian pula yang disampaikan oleh (Susilawaty & Wilson, 2021) bahwa trust dapat diartikan sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu sistem, produk, jasa atau perusahaan yang menyediakan layanan tersebut.

Purchase Intention

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016) *Purchase intention* didefinisikan sebagai bentuk perilaku seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, penggunaan serta keinginannya terhadap suatu produk. *Purchase intention* menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Choedon & Lee, 2020)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer Endorsement dengan Purchase Intention

Influencer endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan publik figur atau individu yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan dengan kriteria umum seperti memiliki banyak pengikut atau banyak yang menyukai (H.D dkk., 2023). Penelitian (Yaacob et al., 2021) yang meneliti pengaruh *influencer endorsement* pada produk pakaian fashion menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer endorsement* dengan *purchase intention* selama masa pandemi karena konsumen cenderung membeli produk berdasarkan pengaruh dari seorang *influencer*. Kemudian dalam penelitian (Wibowo et al., 2023) yang meneliti *influencer endorsement* terhadap *purchase intentions* ditemukan hasil bahwa *influencer endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Y dan Z produk Erigo di kota Semarang. Sedangkan dalam penelitian (Trianasari dkk., 2023) yang meneliti pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk kosmetik MS glow menyatakan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka tercipta hipotesis yang terbentuk dari hubungan *influencer endorsement* dengan *purchase intention* sebagai berikut:

H1: *Influencer Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions*.

Customer Review dengan Purchase Intention

Customer review biasanya dapat membentuk persepsi dari konsumen, *review* yang positif akan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen yang belum mencoba akan tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021). Dalam penelitian (Putri & Widodo, 2022) variabel *customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada E-commerce Tokopedia. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Wibisono dkk., 2021) yang menyatakan bahwa variabel *online review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Pergikuliner di Surabaya. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Dwidienawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka tercipta hipotesis yang terbentuk dari hubungan *customer review* dengan *purchase intention* sebagai berikut:

H2: *Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

Trust memoderasi hubungan antara Influencer Endorsement dengan Purchase Intention

Dalam penelitian (Iskandar & Sharif, 2022) yang meneliti produk Whitelab ditemukan bahwa *trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* secara positif signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan akan *influencer* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun hasil penelitian (Dwidienawati et al., 2020) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh sebagai moderasi dari *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Lestari & Millaanyani, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dikarenakan adanya dugaan bahwa karakteristik dari *influencer* tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan sehingga masyarakat meragukan hasil *review* dari *influencer* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka tercipta hipotesis sebagai berikut:

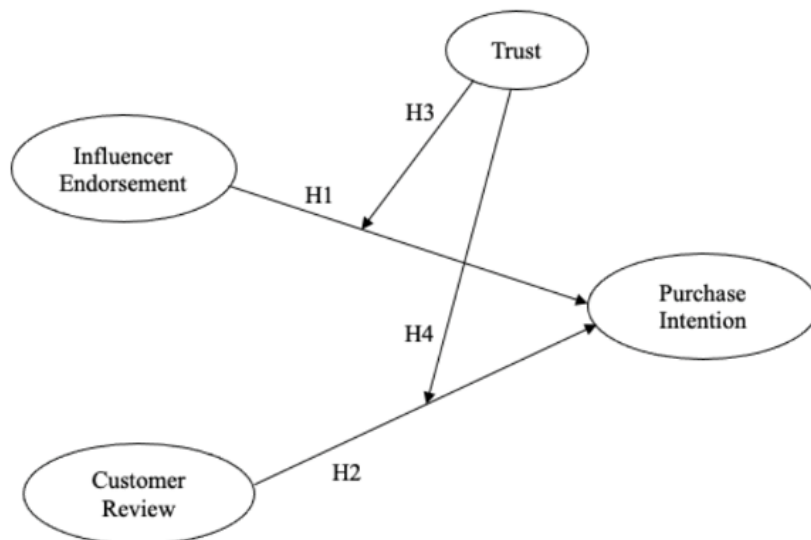
H3: *Trust* memoderasi hubungan antara *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention*.

Trust memoderasi hubungan antara *Customer Review* dengan *Purchase Intention*

Penelitian (Vieri & Suyanto, 2023) menyatakan bahwa variabel *trust* memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention*, artinya *trust* berperan dalam mempengaruhi antara ulasan pelanggan dan niat pembelian calon pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Putri & Widodo, 2022) variabel *trust* dinyatakan mampu memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* pada *E-commerce* Tokopedia. Namun hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh (Dwidienawati et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka tercipta hipotesis sebagai berikut:

H4: *Trust* memoderasi hubungan antara *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengikuti akun Instagram Gildak. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti penulis menggunakan teori (Iskandar, 2022) dengan mengalikan jumlah indikator 5 sampai dengan 10. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun instagram Gildak, belum pernah membeli produk Gildak, pernah melihat ulasan konsumen dan ulasan *influencer*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebar secara daring melalui *google form* dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakuakn dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Novita & Liekardo, 2020) Berdasarkan kuesioner yang disebar terkumpul sebanyak 200 responden, namun setelah dilakukan tahapan screening jumlah responden yang valid adalah sebanyak 132 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-4 untuk pengukuran data. Alasan penggunaan skala likert 4 poin adalah untuk mengatasi kecenderungan responden memilih jawaban aman atau ragu-ragu seperti yang dikemukakan oleh (Muawwanah dkk., 2020). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut (Makagingge dkk., 2019) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) diterapkan dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil dari pemrosesan data mencakup *PLS algorithm*, uji validitas yakni *convergent validity* melalui *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) serta *discriminant validity* melalui *cross loading*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* beserta *R Square*. Selanjutnya juga dilakukan perhitungan *bootstrapping* untuk mengetahui hasil dari nilai *t*-statistik dalam menyimpulkan korelasi antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berikut merupakan data demografi responden yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Usia

Usia	Jumlah
17-22 Tahun	103 Orang
23-28 Tahun	24 Orang
29-34 Tahun	4 Orang
>34 Tahun	1 Orang

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	44 orang
Perempuan	88 orang

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator penelitian dalam mengukur cakupan dan keakuratan item yang diukur dalam kuesioner (Winarso & Jufriyanto, 2019). Uji validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

	<i>Customer Review</i>	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
CR01	0.708			
CR02	0.811			
CR03	0.806			
CR04	0.704			
IE01		0.849		
IE03		0.843		
IE04		0.811		
PI01			0.756	
PI02			0.760	
PI03			0.837	
PI04			0.849	
TR01				0.793
TR02				0.842
TR03				0.785

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel nilai *outer loading* setelah penghapusan indikator IE02, dapat disimpulkan bahwa setiap nilai *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$, sehingga menegaskan bahwa indikator yang digunakan pada pengukuran dalam kuesioner penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	Sebelum Penghapusan Indikator IE02	Setelah Penghapusan Indikator IE02
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Review</i>	0.576	0.576
<i>Influencer Endorsement</i>	0.603	0.697
<i>Trust</i>	0.643	0.643
<i>Purchase Intention</i>	0.652	0.652

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,5$. Nilai terendah ditunjukkan oleh variabel *Customer Review* dengan nilai 0,576 baik sebelum dan sesudah penghapusan indikator. Nilai terendah kedua ditunjukkan oleh variabel *Influencer Endorsement* dengan nilai 0,603 sebelum penghapusan indikator IE02 dan nilai 0,697 setelah penghapusan indikator IE02 yang kemudian menjadi nilai tertinggi dari semua variabel pada *Average Variance Extracted*. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Customer Review</i>	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
CR01	0.708	0.397	0.202	0.147
CR02	0.811	0.441	0.337	0.169
CR03	0.806	0.418	0.249	0.245
CR04	0.704	0.317	0.291	0.29
IE01	0.373	0.849	0.324	0.235
IE03	0.461	0.843	0.288	0.215
IE04	0.461	0.811	0.348	0.328
PI01	0.362	0.359	0.756	0.294
PI02	0.224	0.192	0.760	0.289
PI03	0.284	0.326	0.837	0.424
PI04	0.293	0.333	0.849	0.386
TR01	0.196	0.3	0.332	0.793
TR02	0.244	0.281	0.393	0.842
TR03	0.241	0.181	0.338	0.785

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan dari data tabel hasil *cross loading* bahwa korelasi antara konstruk variabel dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator variabel itu sendiri dengan konstruk variabel lainnya. Selain itu, tiap nilai indikator dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 yang artinya memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Review</i>	0.757	0.844
<i>Influencer Endorsement</i>	0.783	0.873
<i>Purchase Intention</i>	0.815	0.878
<i>Trust</i>	0.734	0.849

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hasil tersebut juga turut menyatakan bahwa kuesioner yang dipakai dalam melakukan penelitian konsisten dan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

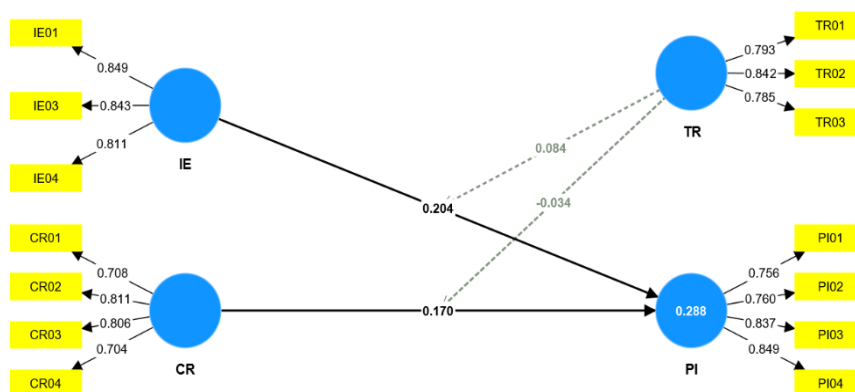
Tabel 7. R-Square

	<i>R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.288

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan nilai pada tabel *R-Square* diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Influencer Endorsement*, *Customer Review* dan *Trust* sebesar 0,288 atau sebesar 28,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t-statistik (Bootstrapping)



Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Gambar diatas merupakan hasil setelah dilakukan *bootstrapping* untuk mengestimasi nilai t-statistik yang akan digunakan dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t-statistik

	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>
<i>Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	1.918	0.055
<i>Influencer Endorsement</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.160	0.031

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas, dengan tingkat kepercayaan 95% yang memiliki nilai t-statistik 1,96, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Review* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,918 yang tidak melewati nilai t tabel yaitu 1,96 dan untuk nilai p yang dihasilkan sebesar 0,055 yang artinya diatas 0,05.
2. *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 2,160 yang melewati nilai t tabel yaitu 1,96 dan untuk nilai p yang dihasilkan 0,031 yang artinya dibawah 0,05.

Uji Moderasi

Tabel 9. Hasil Uji Moderasi

	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>
Trust → <i>Influencer Endorsement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.711	0.477
Trust → <i>Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.256	0.798

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS 4.0, 2023

Tabel diatas merupakan hasil nilai t-statistik pada uji moderasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trust* tidak memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 0,711 yang tidak melewati nilai tabel yaitu 1,96 dan untuk nilai p yang dihasilkan sebesar 0,477 yang artinya dibawah 0,05.
2. *Trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 0,256 yang tidak melewati nilai tabel yaitu 1,96 dan untuk nilai p yang dihasilkan sebesar 0,798 yang artinya dibawah 0,05.

PEMBAHASAN

Influencer Endorsement Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wibowo et al., 2023) menyatakan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Masyarakat cenderung meyakini bahwa *influencer* adalah seseorang yang kredibel karena memiliki jumlah *followers* yang banyak atau konten yang menarik sehingga masyarakat tertarik untuk mengikuti apa yang disampaikan atau dilakukan oleh *influencer* tersebut. Adanya Fenomena *Fear Of Missing Out* juga menjadi salah satu faktor pendukung mengapa *influencer endorsement* mampu menciptakan *purchase intention* karena masyarakat ingin mencoba atau merasakan apa yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Lebih lanjut karena Gildak adalah produk makanan yang merupakan produk *low involvement* sehingga konsumen tidak memiliki pertimbangan yang begitu mendalam dalam memutuskan untuk mencoba produk dikemudian hari.

Customer Review Tidak Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Sharif, 2022) *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena adanya dugaan bahwa perusahaan melakukan tindakan

kecurangan yaitu dengan memanipulasi hasil ulasan konsumen dengan merekrut orang lain untuk memberi ulasan palsu. Hal ini tentu menurunkan kredibilitas perusahaan dimata konsumen, seperti yang disampaikan oleh (Dwidienawati et al., 2020) bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek penting pada *customer review* terhadap *purchase intention*, konsumen harus memiliki rasa percaya terhadap *review* atau ulasan sehingga mampu mempengaruhi minat pembelian Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat kurang tertarik dalam membaca *customer review*, walaupun dengan adanya kemudahan akses dalam mencari informasi terkait produk Gildak baik melalui sosial media instagram resmi Gildak.

Trust Tidak Memoderasi Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020) menyatakan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Lestari & Millaanyani., 2023) bahwa *trust* tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan dari *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor fenomena *Fear Of Missing Out* yang merupakan kondisi seorang individu yang ketakutan akan tertinggal dan tidak memiliki apa yang orang lain miliki sehingga menyebabkan seorang individu selalu ingin mengikuti apa yang orang lain lakukan. *Fear Of Missing Out* atau FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai potensi untuk meningkatkan penjualan (Yani & Rojuaniah, 2023) Produk Gildak merupakan produk makanan yang dikategorikan sebagai *low involvement product* yang dipersepsikan memiliki resiko rendah karena harganya terjangkau dan masa pemakaian yang singkat. Konsumen cenderung tidak mempertimbangkan secara mendalam dan hanya ingin mengikuti tren FOMO yang ada berdasarkan ajakan teman, atau hanya ingin mencoba apa yang dilakukan oleh *influencer*.

Trust Tidak Memoderasi Customer Review Terhadap Purchase Intention

Ulasan konsumen terkait produk Gildak dapat dengan mudah ditemukan pada laman media sosial resmi Gildak yang secara khusus telah di *highlight* agar mempermudah masyarakat dalam proses pencarian informasi, *review* yang diberikan juga tidak hanya berasal dari *influencer* melainkan juga dari anak-anak, *food vlogger* hingga artis. Walaupun produk Gildak telah diulas oleh berbagai macam *influencer*, konsumen hingga *food vlogger* namun tampaknya hal ini masih belum cukup dalam membangun *trust* masyarakat terhadap produk Gildak. Hal ini kembali ditekankan dengan hasil penelitian oleh (Lestari & Millaanyani, 2023) yang kembali menyatakan bahwa peran *trust* sebagai moderasi tidak dapat tervalidasi sehingga dinyatakan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *influencer endorsement* berpengaruh signifikan dalam menciptakan *purchase intention*, namun *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Demikian pula dengan variabel *trust* yang tidak memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dan *trust* juga tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk Gildak. Hasil penelitian ini berkaitan dengan fenomena FOMO yang memperkuat alasan mengapa kepercayaan atau *trust* tidak berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara *influencer endorsement* dan niat pembelian karena konsumen hanya ingin ikut terlibat pada tren sehingga memiliki pengalaman yang serupa dengan orang lain. Selain itu, produk Gildak merupakan produk *low involvement*, artinya produk tersebut memiliki keterlibatan yang rendah sehingga konsumen memutuskan pembelian produk tanpa memakan waktu yang lama untuk mempertimbangkan produk.

SARAN

1. Saran Praktis

Untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran melalui kolaborasi produk dengan berbagai macam *influencer* dibidang yang berbeda sebagai bentuk perluasan segmen pasar. Mengadakan event sosial, mempromosikan produknya pada komunitas pencinta budaya Korea

seperti fanbase grup idola dan menerapkan sistem referral code agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Gildak.

2. Saran Teoritis

Untuk melakukan pengembangan pada objek penelitian yang berbeda seperti brand image dan brand awareness. Penelitian juga dapat dilakukan melalui platform media lain seperti Tiktok dan Youtube yang merupakan salah satu media sosial dengan intensitas pemakaian yang cukup tinggi. Serta memperluas pemilihan responden tidak hanya kepada masyarakat yang mengikuti akun Gildak melainkan kepada seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Gildak.

REFERENSI

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PENGARUH MINAT KERJA ANTAR BRAND. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 127-130. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.33>.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195>
- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 78-94. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i1.1566>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181-192. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <http://dx.doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Christian, I. (2023, April 5). Industri waralaba telah menyerap tenaga kerja hingga 682.292 orang. *Alinea.Id*. Retrieved from <https://www.alinea.id/bisnis/industri-waralaba-menyerap-tenaga-kerja-hingga-682-292-orang-b2hOZ9L8x>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fahmi, M. (2018). ENDORSE DAN PAID PROMOTE INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54-61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). PERAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN (PASCA PANDEMI COVID-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416-428. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343. Retrieved from <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73/67>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234-239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

- [H.D, 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. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2956>.](#)
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353-370. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak Di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177-191. Retrieved from <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/5682>
- Iskandar, H. (2022). ANALISIS BRAND MANTRA DI JEJARING HOTEL GRUP LOKAL TERHADAP INTERAKSI PELANGGAN DENGAN STUDI KASUS: FAVEHOTEL. *Bogor Hospitality Journal*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.55882/bhj.v4i1.7>
- Iskandar, T. A. G. I., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824-2830. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18376>
- Kemenperin. (2023, July 27). Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global. *Kemenperin*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Lestari, P. A., & Millanyani, H. (2023). PERBANDINGAN PENGARUH ANTARA CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI TRAVELOKA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.9947>
- Makagingge, M., Karmila, M., & Chandra, A. (2019). SOSIAL ANAK (Studi Kasus Pada Anak Usia 3-4 Tahun di KBI Al Madina Sampangan Tahun Ajaran 2017-2018). *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2), 115-122. <https://doi.org/10.24853/yby.3.2.115-122>
- Muawwanah, M., Ma'rufi, M., & Nurdin, N. (2020). KORELASI ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DAN KEMANDIRIAN BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA SISWA SEKOLAH DASAR. *Proximal: Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3(2), 1-15. Retrieved from <https://e-journal.my.id/proximal/article/view/480>.
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28. Retrieved from <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>
- Novita, N., & Edward, R. (2021). Peranan Sosial Media Dalam Menentukan Keputusan Pembelian High-Involvement Product Di Masa Pandemi Covid-19. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(1), 35–51. <https://doi.org/10.30736/jpim.v6i1.622>.
- Novita, N., & Liekardo, K. (2020). GRAB-AND-GO COFFEE : KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS “NONGKRONG.” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38-49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Krisyanti., Situmeang, I. V., & Priliantini, A. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- 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 of Management*, 9(3), 1308-1315. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1796>
- Rayasam, L. S., & Khattri, V. (2022). Social Media Influencer Endorsement: How Attitude Towards Endorsement Affects Brand Attitude. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-14. <http://doi.org/10.4018/IJOM.299403>.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-328. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 89-95. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/1339>.
- Sukmana, Y. (2023, August 6). Indonesia Jadi Pasar Penting Bisnis Makanan Korea. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2023/08/06/082245726/indonesia-jadi-pasar-penting-bisnis-makanan-korea>
- Susilawaty, L., & Wilson, N. (2021). PERANAN BENEFITS, TRUST SERTA EASE OF USE TERHADAP USAGE INTENTION PADA SEKTOR E-PAYMENT DI JABODETABEK. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 307-320. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.11852>
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS IN MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43669>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), 1146-1155. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Vieri, I. A., & Suyanto, A. M. A. (2023). 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), 1-10. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10652>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502>
- Wibowo, B. Y., Riyadi., Saptianing., & Wahyuningrum, P. (2023). The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z . *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 156-168. <https://doi.org/10.70799/ijebir.v2i01.61>

- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Winarso, K., & Jufriyanto, Moh. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN INTERNET INDIHOME PADA PT. X DENGAN PENDEKATAN PART LEAST SQUARE. *MATRIK*, 20(1), 77-87. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i1.1017>
- 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 and Communication*, 14(7), 17-33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9217>