

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skincare X: Studi Pada Pengguna Platform Y Generasi Z

Mohamad Badar Fadlilah¹, Ryna Parlyna², Inkreswari Retno Hardini³
Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: badarfadlilahhh081@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 12-01-2026
Disetujui 22-01-2026
Diterbitkan 24-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of perceived quality, online customer reviews, and influencer characteristics including trustworthiness, expertise, and attractiveness on skincare purchase intention among digital consumers. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS. The research respondents consist of 302 individuals aged 18–28 years who actively seek skincare information through digital media, selected using a purposive sampling technique, with a research instrument comprising 30 statement items. The results indicate that perceived quality, expertise, and attractiveness have a positive and significant effect on purchase intention, while trustworthiness has no significant effect. In addition, online customer reviews show a significant negative effect, indicating that biased online reviews can reduce purchase intention. As a practical implication, the findings of this study are implemented in an artificial intelligence-based application prototype named SKINLYTIC, which serves as a decision support system to facilitate more rational and informed skincare purchase decisions.

Keywords: Perceived quality, online customer review, trustworthiness, expertise, attractiveness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived quality, online customer review, serta karakteristik influencer yang meliputi trustworthiness, expertise, dan attractiveness terhadap minat beli produk skincare pada konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Responden penelitian berjumlah 302 orang berusia 18–28 tahun yang aktif mencari informasi skincare di media digital, dengan teknik purposive sampling dan instrumen sebanyak 30 item pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality, expertise, dan attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara trustworthiness tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, online customer review memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa ulasan daring yang bias dapat menurunkan minat beli. Sebagai implikasi praktis, hasil penelitian ini diimplementasikan dalam prototype aplikasi berbasis artificial intelligence bernama SKINLYTIC sebagai sistem pendukung keputusan pembelian skincare yang lebih rasional dan terinformasi.

Kata Kunci: perceived quality, online customer review, trustworthiness, expertise, attractiveness

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadlilah, M. B., Parlyna, R., & Hardini, I. R. (2026). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skincare X: Studi Pada Pengguna Platform Y Generasi Z. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2293-2313. <https://doi.org/10.63822/yfr3hc23>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri *skincare* telah berkembang pesat hingga menjadi salah satu sektor paling dinamis di Indonesia. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Inkwood Research (2025), *market* pada produk *skincare* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 3,07 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 4,64 miliar pada tahun 2032. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *skincare* bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, namun telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal tersebut menghadirkan peluang besar bagi banyak *brand skincare* untuk ikut terlibat dalam persaingan kompetitif di pasar Indonesia. Selain itu, laporan Meiyume (2024) juga menegaskan bahwa segmen *skincare* menyumbang lebih dari 40% total pasar kecantikan di Indonesia, hal ini menunjukkan betapa ketatnya kompetisi antar *brand* di sektor ini. Dalam pasar yang semakin pesat dan kompetitif, keputusan terkait pemilihan strategis promosi menjadi sangat krusial. Kesalahan dalam mengelola strategi pemasaran tidak hanya dapat mengurangi efektivitas kampanye, tetapi juga membuat *brand* tertinggal dalam persaingan menarik konsumen muda yang semakin kritis dan selektif.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan di industri *skincare*, banyak *brand* mulai memanfaatkan *influencer* sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah *brand skincare X* yang berkolaborasi dengan *influencer X* dalam mempromosikan produknya. *Brand skincare X* sendiri merupakan *brand skincare* yang dikelola oleh PT Victoria Care Indonesia Tbk sejak tahun 2014. Sementara itu, *influencer X* diketahui sebagai salah satu *influencer* dengan jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial, sekitar 20,3 juta pengikut di Instagram dan 37,8 juta di TikTok. Menurut T. Kim & Yoon (2024) jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial mencerminkan tingkat popularitas dan *trustworthiness* *audiens* terhadap *influencer* tersebut.

Dalam hal ini, jumlah pengikut *influencer* juga berkaitan secara positif dengan evaluasi yang diberikan. Penggunaan *influencer x* dalam promosi digital sejalan dengan temuan survei yang dilakukan oleh Impact.com (2024) terhadap lebih dari 400 responden. Survei tersebut mengungkapkan bahwa 87% responden memutuskan untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh *influencer* dan selebriti terkenal, dengan 61% konsumen menyatakan memiliki minat untuk membeli produk kecantikan berdasarkan rekomendasi mereka. Temuan ini diperkuat oleh J. K. Lee (2021) yang mengungkapkan bahwa pengikut di media sosial cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh para *influencer*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dinilai memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain faktor *influencer*, terdapat aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah persepsi terhadap kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mahali (2023) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung menilai dan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian karena persepsi terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk dapat menimbulkan kesan mendalam serta meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand* atau penjual produk tersebut (Religia *et al.*, 2024). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini konsumen semakin selektif dalam membeli produk. Sebuah riset yang dilakukan oleh Mintel (2025) mengungkapkan, bahwa 91% konsumen khususnya wanita membandingkan produk untuk mendapatkan penawaran terbaik. Selaras dengan temuan tersebut, sebuah berita yang dirilis oleh Liputan6.com (2023) mengungkapkan sebuah survei yang dilakukan oleh Affi Assegaf, *Beauty Expert* sekaligus Co Founder Venas Consulting, menunjukkan bahwa hal pertama yang diperhatikan konsumen saat membeli produk kecantikan adalah *ingredients* dari produk tersebut. Namun,

Kualitas produk tidak dapat didefinisikan dengan mudah karena bergantung pada pandangan subjektif yang sulit untuk diukur (Yeo *et al.*, 2023). Dalam konteks Gen Z, persepsi kualitas bahkan lebih subjektif karena mereka sangat dipengaruhi oleh pengalaman sosial, testimoni *online*, dan nilai personal yang sesuai dengan identitas diri mereka.

Di sisi lain, minat pembelian juga banyak dipengaruhi oleh *online customer review*. Data perilaku konsumen terkini menegaskan pentingnya *online review* dalam proses pengambilan keputusan. Laporan *Insight Factory* by SOCO tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 77% konsumen kecantikan di Indonesia membaca *online review* sebelum membeli produk, yang mencerminkan konsumen, khususnya Gen Z, semakin mengandalkan kombinasi informasi dari konten *influencer* dan pengalaman pengguna lain untuk menilai kualitas serta kredibilitas suatu merek (kumparan, 2024). Dalam konteks ini, inkonsistensi antara pesan promosi *influencer*, kualitas yang dipersepsikan, dan *online customer review* berpotensi menimbulkan keraguan yang berdampak langsung pada minat beli.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital, kini menjadi hal yang umum bagi konsumen untuk melihat ulasan produk secara *online* saat melakukan pembelian (Macheka *et al.*, 2024). *Online review* yang dapat dipercaya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong munculnya minat beli terhadap suatu produk atau layanan (Iskamto & Rahmalia, 2023). Sejalan dengan hal itu, Prabowo *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *customer review* yang disampaikan secara *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta memberikan pengaruh yang besar terhadap terbentuknya minat membeli produk. Cnbcindonesia.com (2024) mengungkapkan bahwa 77% konsumen Indonesia kini mencari *review* sebelum membeli produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa *online review* memainkan peran dalam mendorong calon pelanggan untuk menilai produk atau layanan yang menarik minat mereka, sehingga mereka bisa memahami lebih dulu nilai dan kualitasnya melalui *review* pelanggan *online* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Namun, tidak semua *online review* memberikan gambaran yang objektif tentang pengalaman pengguna. Fenomena ini terlihat pada berbagai ulasan konsumen terhadap produk *skincare X* di *platform* media sosial. Khususnya di *platform* TikTok, format *review* yang singkat dan personal seperti *comment* di media sosial membuat persepsi konsumen dapat berubah sangat cepat, baik secara positif maupun negatif sehingga *brand* perlu memahami dampak *review* terhadap minat beli secara lebih mendalam.

Perceived quality dalam penelitian ini berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Anwar *et al.* (2022) menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk akan semakin meningkat. *Online customer review* dalam penelitian ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berdampak pada minat beli. Hal ini sejalan dengan penjelasan Firdaus *et al.* (2023) bahwa *review* positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan minat beli dari calon konsumen, sedangkan *review* negatif dapat menurunkannya.

Pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi kunci untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel terhadap minat beli konsumen. Banyak studi telah meneliti tentang hubungan karakteristik *influencer* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli konsumen, seperti pada penelitian Ghosh & Islam (2023), Khuong An *et al.* (2024), Martiningsih & Setyawan (2022), yang menguji hubungan antara karakteristik *influencer* dengan minat beli konsumen dapat berpengaruh. Sementara itu, beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *perceived quality* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2024), Wasaya *et al.* (2021), dan Religia *et al.* (2024), meneliti tentang bagaimana *perceived quality* memiliki

pengaruh terhadap minat beli konsumen. sementara itu, penelitian Iskamto & Rahmalia (2023), Park *et al.* (2021), dan Senalasari *et al.* (2025) menguji bagaimana hubungan antara *online customer review* dan minat beli konsumen dapat saling berpengaruh. Meskipun penelitian yang ada telah banyak menyelidiki dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen, peran karakteristik *influencer* dalam hubungan ini masih kurang dieksplorasi (Rathnayake & Lakshika, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan membandingkan pengaruh karakteristik *influencer* yang pada penelitian ini tidak diposisikan sebagai konsumen yang memberikan review, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi memengaruhi audiens melalui *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* nya dengan faktor lain seperti *perceived quality* dan *online customer review* yang berasal dari pengalaman nyata konsumen tanpa keterlibatan promosi, terhadap minat beli. Melalui perbandingan kedua sumber informasi yang berbeda ini, penelitian ini berupaya mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen. Dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Skincare X: Studi pada Pengguna Platform Y Generasi Z.”

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *google forms* dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna media sosial Y pada Generasi Z yang berminat untuk membeli produk *skincare X*, khususnya yang ditampilkan oleh *influencer X*. Fokus penelitian ditujukan pada responden yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti konten kecantikan karena kelompok ini dinilai relevan untuk menilai pengaruh karakteristik *influencer*, kualitas produk yang dirasakan, serta *online review* terhadap minat beli produk *skincare X*.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2025 sampai dengan Januari 2026. Pada bulan November 2025, peneliti menyusun instrumen kuesioner, serta melakukan uji coba kepada 40 responden Generasi Z pengguna media sosial Y.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu pengumpulan data dari responden melalui kuesioner terstruktur untuk memperoleh gambaran empiris yang representatif tanpa melakukan intervensi atau perlakuan langsung sebagaimana pada penelitian eksperimen.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna media sosial Y Generasi Z yang mengetahui, pernah melihat promosi, serta berminat membeli produk *skincare X* yang dibawa oleh *influencer X*.

penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan perhitungan:

$$n = (\text{jumlah items} \times 5)$$

$$n = 30 \times 5 = \text{respondent}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 *respondent*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten sekaligus memperhatikan dua komponen utama, yaitu model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) diuji, langkah berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*). Pengujian *inner model* dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (*R-square*) dan melakukan uji *predictive relevance* (Q^2). Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sementara uji VIF dilakukan untuk memastikan tidak adanya masalah *multikolinearitas* antara variabel-variabel dalam model penelitian ini. *Multikolinearitas* terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi secara berlebihan, yang menyebabkan tumpang tindihnya hubungan antar variabel, sehingga menyulitkan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara jelas.

a. *R-Square*

Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar proporsi *varians* pada konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen. Hair *et al.* (2022) mengklasifikasikan nilai R^2 menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,50 menunjukkan hubungan moderat, dan 0,25 menunjukkan hubungan yang lemah.

Tabel 1 Hasil Perhitungan *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Minat beli	0.679	0.673

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data dari Tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel minat beli adalah sebesar 0,679. Nilai ini mengindikasikan bahwa 67,9% variasi yang terjadi pada minat beli produk *skincare* Nuface dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-square adjusted* untuk minat beli adalah 0,673, yang menunjukkan bahwa model struktural ini masih memiliki daya penjas yang baik setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan nilai *R-square* yang berada pada kisaran 0,50 hingga 0,75, ini menandakan bahwa model struktural (*inner model*) memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai dalam penelitian ini.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji Nilai Q^2 digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, berarti model memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Q^2 (*latent variable*)

	Q²predict	RMSE	MAE
MB	0.696	0.554	0.427

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Perhitungan Q² (Manifest Variable)

	Q²predict	PLS-SEM_RMS E	PLS-SEM_MAE	LM_RMS E	LM_MAE	IA_RMS E	IA_MAE
MB1	0.577	0.881	0.731	0.912	0.745	1.356	1.174
MB2	0.461	0.800	0.635	0.824	0.654	1.089	0.937
MB3	0.508	0.738	0.579	0.759	0.608	1.051	0.894
MB4	0.517	0.826	0.677	0.855	0.694	1.188	1.025

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *PLSpredict*, konstruk minat beli menunjukkan kemampuan prediksi *out-of-sample* yang baik. Pada tingkat konstruk (*LV summary*), nilai *Q²predict* minat beli = 0.696 yang berada di atas nol menegaskan bahwa model memiliki *predictive relevance* untuk memprediksi minat beli. Nilai kesalahan prediksi pada level konstruk juga relatif rendah, ditunjukkan oleh *RMSE* = 0.554 dan *MAE* = 0.427, yang berarti rata-rata deviasi prediksi terhadap nilai aktual tidak besar pada skor konstruk minat beli.

Pada tingkat indikator (*MV summary*), seluruh indikator MB1–MB4 juga memiliki nilai *Q²predict* positif (rentang 0.461–0.577), sehingga masing-masing indikator minat beli memiliki *predictive relevance*. Selain itu, akurasi prediksi model *PLS-SEM* dinilai semakin kuat karena nilai *error* prediksi *PLS-SEM* (*RMSE* dan *MAE*) konsisten lebih kecil dibandingkan *Linear Model* (*LM*) untuk seluruh indikator. Dengan kata lain, model *PLS-SEM* tidak hanya mampu memprediksi minat beli secara memadai, tetapi juga mengungguli *benchmark* prediksi yang umum digunakan. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung kesimpulan bahwa model memiliki kinerja prediktif yang baik untuk konstruk minat beli baik pada level konstruk maupun indikator.

Uji Hipotesis

Dalam pendekatan *SEM-PLS*, pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau hasil *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap hubungan antar konstruk. Prosedur *bootstrapping* dilakukan melalui pengambilan sampel ulang dari data penelitian yang sama secara berulang untuk memperoleh estimasi koefisien jalur beserta tingkat signifikansinya. Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5 persen. Pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antar konstruk dalam model struktural. Nilai *t-statistic* dan *p-value* dari masing-masing variabel umumnya disajikan dalam bentuk tabel agar hubungan serta tingkat signifikansi antar variabel dapat dipahami dengan lebih jelas. Penyajian data tersebut membantu peneliti dalam menilai hipotesis secara objektif sekaligus memberikan dukungan empiris yang kuat bagi model penelitian yang dikembangkan.

1) Uji Direct Effect (Pengaruh langsung)

Pengaruh langsung antar variabel dianalisis melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Melalui proses tersebut diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t*-

statistic, dan *p-value* yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian pengaruh langsung ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh serta tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat dalam model penelitian.

a. *Path coefficient*

Dalam suatu model penelitian, kekuatan dan arah hubungan antar variabel dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh dari proses estimasi statistik. Proses estimasi tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan *path analysis*, yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan mencerminkan besarnya pengaruh serta arah hubungan antar variabel dalam model yang dianalisis (Yulizar, 2024).

Tabel 4 Hasil *Path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
A -> MB	0.186	0.191	0.068	2.731	0.006	Diterima
E -> MB	0.179	0.181	0.069	2.594	0.010	Diterima
OCR -> MB	-0.127	-0.125	0.041	3.064	0.002	Diterima
PQ -> MB	0.489	0.484	0.068	7.169	0.000	Diterima
T -> MB	0.095	0.093	0.075	1.272	0.203	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Pertama, variabel *Attractiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,186 dengan nilai *t-statistic* 2,731 serta *p-value* 0,006. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli dapat **diterima**.

Selanjutnya, variabel *Expertise* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini didukung oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,179, nilai *t-statistic* 2,594, dan *p-value* 0,010. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli dinyatakan **diterima**, yang mengindikasikan bahwa persepsi keahlian berperan dalam meningkatkan Minat Beli responden.

Variabel *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Minat Beli*, namun dengan arah hubungan negatif. Nilai *path coefficient* sebesar -0,127 dengan nilai *t-statistic* 3,064 serta *p-value* 0,002 menunjukkan bahwa *online customer review* berperan secara bermakna dalam membentuk minat beli, sehingga hipotesis yang diajukan tetap dinyatakan **diterima** meskipun arah pengaruhnya tidak positif. Arah hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap peran *online customer review* sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi kritis terhadap produk, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli. Tidak ditemukannya permasalahan multikolinearitas pada model struktural, yang ditunjukkan oleh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* *online customer review* sebesar 1,375, memperkuat bahwa arah pengaruh negatif yang muncul bukan disebabkan oleh bias hubungan antar variabel, melainkan mencerminkan fenomena empiris yang terjadi pada responden. Dengan demikian, *online customer review* dalam penelitian ini berfungsi sebagai mekanisme

penyaring risiko (*risk filter*), di mana semakin konsumen merasa terbantu oleh ulasan, semakin selektif mereka dalam melanjutkan niat pembelian.

Berikutnya, variabel *Perceived Quality* menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini tercermin dari nilai *path coefficient* sebesar 0,489, nilai *t-statistic* 7,169, serta *p-value* 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan responden berperan besar dalam mendorong Minat Beli, sehingga hipotesis terkait dinyatakan **diterima** dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

Berbeda dengan variabel lainnya, variabel *Trustworthiness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Nilai *path coefficient* sebesar 0,095 dengan nilai *t-statistic* 1,272 serta *p-value* 0,203 belum memenuhi batas minimum signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli dinyatakan **ditolak**.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa empat hipotesis diterima (*Attractiveness*, *Expertise*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Quality*), sedangkan satu hipotesis ditolak yaitu *Trustworthiness*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor *Attractiveness*, *Expertise*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Quality* berperan dalam membentuk Minat Beli, sementara *Trustworthiness* belum terbukti berpengaruh secara signifikan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Bagian ini menguraikan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya melalui pembahasan yang lebih mendalam. Analisis dilakukan dengan menafsirkan temuan dari berbagai pengujian yang telah dilakukan, kemudian dikaitkan dengan landasan teori, kerangka konseptual, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Melalui pembahasan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti, baik dalam hubungan langsung maupun tidak langsung, sekaligus untuk menilai kesesuaian hasil penelitian dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Minat Beli Produk Skincare X

Berdasarkan hasil analisis, variabel *trustworthiness* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *minat beli*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,098 yang berada di bawah batas kritis 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,272 yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen belum secara langsung mendorong peningkatan *minat beli* dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung *trustworthiness* terhadap *minat beli* dinyatakan tidak didukung oleh data empiris.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Coutinho et al. (2023) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* pada influencer media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, melainkan berperan secara tidak langsung melalui peningkatan *attractiveness* dan *expertise*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Mya et al. (2025) yang meneliti konsumen ritel di Malaysia, di mana *trustworthiness* tidak ditemukan sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi *minat beli*, meskipun tetap dianggap sebagai elemen penting dalam literatur pemasaran influencer. Selain itu, Yudha (2023) menunjukkan bahwa pada pengikut *food vlogger*, *trustworthiness* tidak berdampak langsung terhadap *minat beli*, tetapi memengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan hubungan parasosial antara audiens dan influencer.

2. Pengaruh Attractiveness Terhadap Minat Beli Produk Skincare X

Hasil analisis menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,965 yang telah melampaui batas minimum 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,003 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki *minat beli* terhadap produk atau merek yang diteliti. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *attractiveness* terhadap *minat beli* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ghosh dan Islam (2023) yang menyatakan bahwa *attractiveness* sebagai karakteristik *homefluencer* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen milenial. Temuan serupa juga disampaikan oleh Ao et al. (2023), yang menemukan bahwa *attractiveness* dalam konteks *social media influencer* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *minat beli* pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka anggap menarik. Selain itu, Khuong An et al. (2024) menjelaskan bahwa *attractiveness* merupakan salah satu komponen penting karakteristik influencer yang berperan dalam mendorong *minat beli* konsumen pada produk kecantikan, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik audiens.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Kumar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* pada influencer kesehatan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* konsumen pada produk minuman fungsional. Selanjutnya, Silalahi et al. (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik influencer memudahkan terjadinya pengaruh persuasi, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Sharipudin et al. (2023) turut membuktikan bahwa *attractiveness* berperan dalam meningkatkan *minat beli* konsumen pada berbagai industri, seperti *fashion* dan kosmetik. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa *attractiveness* secara konsisten berfungsi sebagai faktor pendorong *minat beli* konsumen dalam beragam konteks produk dan sektor industri.

3. Pengaruh Expertise Terhadap Minat Beli Produk Skincare X

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *expertise* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,184, nilai *t-statistic* sebesar 2,644 yang melampaui batas kritis 1,96, serta *p-value* sebesar 0,008 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dipersepsikan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan *minat beli* terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *expertise* terhadap *minat beli* dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Koay et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *expertise* pada *social media influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* pengikut. Ketika influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ghosh dan Islam (2023), yang menyatakan bahwa *expertise* pada *homefluencer* berpengaruh positif terhadap *minat beli* konsumen milenial. Selain itu, Phan dan Nguyen (2024) menemukan bahwa *expertise key opinion leader* secara signifikan membentuk *minat beli* Generasi Z di Vietnam, khususnya pada produk dan layanan yang dipromosikan melalui platform seperti *TikTok*. Secara umum, hasil-hasil tersebut

menegaskan bahwa keahlian influencer merupakan faktor penting dalam mendorong *minat beli*, baik pada konteks *social media influencer*, *homefluencer*, maupun *key opinion leader*.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Ao et al. (2023) yang menegaskan bahwa *expertise* influencer yang bersumber dari pengetahuan dan pengalaman secara signifikan meningkatkan *minat beli* terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Khuong An et al. (2024) bahkan menemukan bahwa dalam konteks produk kecantikan di Vietnam, *expertise* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *minat beli*, melampaui pengaruh *trustworthiness* dan *attractiveness*. Selanjutnya, Mya et al. (2025) menunjukkan bahwa di antara berbagai karakteristik influencer yang diuji, hanya *expertise* yang secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* konsumen di Malaysia.

4. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Skincare X

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,492, nilai *t-statistic* sebesar 6,904 yang jauh melampaui batas minimum 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendorong munculnya *minat beli*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *minat beli* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan L. Kim et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, khususnya pada produk kesehatan seperti obat COVID-19. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wasaya et al. (2021) yang menemukan bahwa *perceived quality* pada *green product* merupakan prediktor positif yang kuat terhadap *minat beli*. Selain itu, Religia et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan *minat beli*, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada pelaku usaha berskala kecil. Pola temuan tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* menjadi fondasi penting dalam pembentukan niat pembelian pada berbagai kategori produk.

Dalam konteks produk berkelanjutan, Dangelico, Fraccascia, et al. (2024) mengungkapkan bahwa *perceived quality* berperan secara konsisten dalam mendorong *minat beli* konsumen terhadap *bir berkelanjutan*. Temuan ini diperkuat oleh Anwar et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *minat beli* pada produk *young thrifty*. Selanjutnya, Dangelico, Ceccarelli, et al. (2024) juga menemukan bahwa *perceived quality* merupakan faktor dominan yang memengaruhi *minat beli* biskuit berkelanjutan, terlepas dari variasi atribut keberlanjutan lain yang melekat pada produk. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi kualitas menjadi aspek krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada produk yang menonjolkan nilai keberlanjutan.

Pada sektor teknologi dan *e-commerce*, Mahali (2023) menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* smartphone iPhone di Kota Bogor. Hasil ini selaras dengan penelitian Oktavia dan Mariam (2024) yang menjelaskan bahwa *perceived quality* berdampak positif terhadap *minat beli* melalui kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa *perceived product quality* tetap menjadi faktor utama dalam membentuk *minat beli*, baik secara langsung maupun melalui pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian.

5. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare X

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan negatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar $-0,147$, nilai *t-statistic* sebesar $3,419$ yang melampaui batas minimum $1,96$, serta *p-value* sebesar $0,001$ yang berada di bawah tingkat signifikansi $0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dinyatakan diterima, meskipun arah pengaruh yang dihasilkan tidak positif.

Temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang bersifat unik dan kontradiktif jika dibandingkan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang mengindikasikan pengaruh positif dari *online customer review* terhadap minat beli. Perbedaan arah pengaruh ini mengindikasikan bahwa *online customer review* tidak selalu berfungsi sebagai pendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat memiliki peran lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni sebagai mekanisme evaluasi yang mengarah pada pengurangan minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z dapat menjadi salah satu penjelasan atas pengaruh negatif yang ditemukan. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang lebih kritis dan rasional, terutama dalam mengevaluasi produk melalui ulasan online. Tingginya intensitas membaca dan membandingkan ulasan memungkinkan mereka untuk menemukan ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman pengguna lain, terutama terkait dengan aspek *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli, yang dapat menyebabkan penurunan niat beli jika konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diperoleh dari ulasan.

Sejalan dengan temuan ini, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *online customer review* tidak selalu menjadi faktor yang mendorong minat beli secara langsung. Sebagai contoh, Suandewi dan Maradona (2023) serta Firdaus et al. (2023) menemukan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan faktor lain, seperti harga, kebutuhan produk, dan tingkat kepercayaan terhadap keaslian ulasan. Penelitian lain oleh Nurillah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa meskipun rating pelanggan *online* memiliki pengaruh, *online customer review* pada platform TikTok tidak berdampak signifikan terhadap *minat beli* konsumen Muslim untuk produk fashion.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* berfungsi secara efektif sebagai alat penyaring dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berbeda dengan memperkuat dorongan pembelian, paparan ulasan justru mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi kritis dan membatalkan niat beli ketika informasi yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk. Oleh karena itu, peran *online customer review* dalam konteks penelitian ini tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme evaluasi yang dapat menurunkan minat beli apabila ditemukan indikasi ketidaksesuaian antara klaim produk dan kualitas yang dirasakan.

Implementasi Hasil Penelitian dalam Bentuk Prototype

Bagian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana hasil penelitian diimplementasikan ke dalam bentuk solusi yang bersifat aplikatif melalui pengembangan sebuah prototype aplikasi. Implementasi ini bertujuan untuk menjembatani temuan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare* dengan kebutuhan praktis pengguna dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional, objektif, dan terinformasi.

Pengembangan prototype aplikasi dilakukan dengan menerjemahkan variabel-variabel penelitian ke dalam rancangan fitur, alur penggunaan, serta tampilan antarmuka yang mudah dipahami oleh pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya berhenti pada tataran konseptual, tetapi diwujudkan dalam bentuk sistem pendukung keputusan (*decision-support system*) yang relevan dengan permasalahan konsumen *skincare* di era digital. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya difokuskan pada penjelasan konsep dasar aplikasi yang menjadi fondasi pengembangan prototype tersebut.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen Generasi Z, karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih rasional dan berbasis pengalaman.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Daya tarik visual maupun personal yang dimiliki *influencer* mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan *audiens*, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk *skincare* yang dipromosikan.
3. *Influencer expertise* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, kemampuan, serta cara *influencer* menyampaikan informasi produk secara meyakinkan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.
4. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk *skincare X* menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli, khususnya pada Generasi Z yang cenderung kritis dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit.
5. *Online customer review* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang bersifat negatif, tidak konsisten, atau menimbulkan keraguan dapat menurunkan minat beli terhadap produk *skincare X*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui *influencer*, tetapi lebih kuat dipengaruhi oleh *perceived quality* produk serta *expertise* dan *attractiveness* yang dimiliki *influencer*. Selain itu, keberadaan *online customer review* perlu dikelola secara strategis karena berpotensi memberikan dampak negatif apabila tidak sejalan dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk *skincare X* sebaiknya tidak hanya berfokus pada popularitas *influencer*, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk serta pengelolaan ulasan pelanggan secara optimal.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan penguatan terhadap kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada industri *skincare*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *influencer*, terutama *expertise* dan *attractiveness*, memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z, sementara *trustworthiness* tidak selalu menjadi faktor

penentu utama. Hal ini memperkaya perspektif teori komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada tingkat kepercayaan, tetapi juga pada kemampuan dan daya tarik yang dirasakan oleh audiens.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa *perceived quality* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, sehingga memperkuat teori yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan mengenai pengaruh *online customer review* yang signifikan juga menambah pemahaman bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap minat beli, baik secara positif maupun negatif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengintegrasikan peran *influencer*, persepsi kualitas, dan ulasan konsumen sebagai sumber informasi yang saling berinteraksi dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan di industri *skincare*, khususnya Brand *Skincare X*, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi konsumen Generasi Z di media sosial.

1. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemilihan *influencer* yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli, sehingga pemilihan *influencer* sebaiknya lebih menitikberatkan pada kemampuan menyampaikan informasi produk (*expertise*) dan daya tarik personal (*attractiveness*) yang relevan dengan karakter *audiens* Gen Z.
2. *Influencer* yang dipilih sebaiknya memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk *skincare* yang dipromosikan, termasuk manfaat, cara penggunaan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit tertentu. Penyampaian informasi yang lebih edukatif dapat meningkatkan persepsi konsumen dan memperkuat minat beli.
3. Perusahaan perlu menempatkan *perceived quality* sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli, sehingga peningkatan kualitas produk harus diiringi dengan komunikasi yang jelas dan transparan, seperti penjelasan *ingredients*, klaim manfaat yang realistis, serta sertifikasi produk.
4. Konsistensi antara pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer* dan pengalaman nyata konsumen perlu dijaga. Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dengan kualitas produk yang dirasakan berpotensi menurunkan minat beli dan memicu ulasan negatif di media sosial.
5. Pengelolaan *online customer review* perlu dilakukan secara aktif dan berkelanjutan. Perusahaan disarankan untuk memantau ulasan konsumen, merespons keluhan secara profesional, serta memberikan edukasi yang tepat guna meminimalkan kesalahpahaman terkait penggunaan produk *skincare*.
6. Platform media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran sebaiknya dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah. Interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, atau konten edukatif dapat membantu membangun persepsi positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
7. Mengingat karakteristik Generasi Z yang kritis dan selektif, perusahaan perlu mengintegrasikan promosi berbasis *influencer* dengan pengalaman konsumen yang autentik. Penyajian konten yang

realistis, jujur, dan sesuai dengan nilai konsumen dapat meningkatkan penerimaan pesan pemasaran serta mendorong minat beli secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abualbasal, A., & Hasan, C. (2024). The Impact of Brand Quality and Brand Innovativeness on the Purchase Intention of Local Brands. *Qubahan Academic Journal*, 4(4), 144–155. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n4a656>
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Negative online reviews, brand equity and emotional contagion. *European Journal of Marketing*, 55(11), 2825–2870. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0820>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: Meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alyahya, M. (2021). THE MARKETING INFLUENCERS ALTERING THE PURCHASE INTENTIONS OF SAUDI CONSUMERS: THE EFFECT OF SOCIOCULTURAL PERSPECTIVE. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 24–40. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.02>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- BPS. (2025, February 5). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang - Berita dan Siaran Pers*. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product's perceived quality and components' technological features. *Technology in Society*, 73, 102231. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: A cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chen, Y., Tingchi Liu, M., Liu, Y., Chang, A. W., & Yen, J. (2022). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 249–267. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626>
- Compas.id. (2025). *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>

- Coutinho, F., Dias, A., & F. Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dangelico, R. M., Ceccarelli, G., & Fraccascia, L. (2024). Consumer behavioral intention toward sustainable biscuits: An extension of the theory of planned behavior with product familiarity and perceived value. *Business Strategy and the Environment*, 33(6), 5681–5702. <https://doi.org/10.1002/bse.3774>
- Dangelico, R. M., Fraccascia, L., & Strazzullo, S. (2024). Determinants of the intention to purchase sustainable beer: Do gender and type of sustainable solution matter? *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6748–6772. <https://doi.org/10.1002/bse.3841>
- El-Shihy, D. (2024). Unveiling the psychological mechanisms behind sports celebrity social media endorsements. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376771. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376771>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*, 40(5), 1188–1212. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021a). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021b). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Hong, W. X., & Hoo, W. C. (2022). A Study on Purchase Intention of Agricultural Produce on Shopee Live-Streaming in Malaysia: *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijesma.315652>
- Impact.com, *E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. (n.d.). Retrieved 12 October 2025, from <https://impact.com/downloads/research-reports/cube-impact-SEA-influencer-marketing-research-report-0924.pdf>
- Indonesia Beauty Market Trends (2024-2025)—Spotlight Trend Report—MEIYUME. (2024). <https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/>

- Indonesia Skin Care Market Forecast 2025-2032*. (n.d.). Retrieved 28 October 2025, from <https://www.marketresearch.com/Inkwood-Research-v4104/Indonesia-Skin-Care-Forecast-42109123/>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Jia, H., Shin, S., & Jiao, J. (2022). Does the length of a review matter in perceived helpfulness? The moderating role of product experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 221–236. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0086>
- Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(6), 5129. <https://doi.org/10.3390/su15065129>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2023). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: The impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720–1744. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Khuong An, G., Thuy An Ngo, T., Tu Tran, T., & Thy Nguyen, P. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Kim, J. M., & Han, J. (2023). Examining the negative relationship between length of stay at a hotel and customer satisfaction: Evidence from online customer reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4099–4116. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0437>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Kim, T., & Yoon, H. J. (2024). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: The role of follower number, expertise domain and trust propensity. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 192–206. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022a). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022b). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kumar, S., Kaur, B., & Goyal, S. (2024). Role of Social Media Health Influencers on Purchase Intention of Functional Beverages: Moderating Impact of Health Consciousness. *Information & Media*, 99, 63–84. <https://doi.org/10.15388/Im.2024.99.4>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1957073. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lee, J.-S., Chang, H., & Zhang, L. (2022). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1358–1381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2020563>
- Leong, C.-M., She, L., Lim, T.-Y., & Wong, N. M. (2024). To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase. *International Journal of Social Economics*, 51(11), 1353–1369. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2023-0249>

- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>
- Liputan6.com. (2023, December 8). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Selektif Beli Produk Kecantikan, Pilih Berdasarkan Kandungannya*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5475028/survei-konsumen-indonesia-makin-selektif-beli-produk-kecantikan-pilih-berdasarkan-kandungannya>
- Liputan6.com. (2025). *Diajak Verrell Bramasta Keliling Gedung DPR, Pakaian Fuji Dicap Kurang Bahan*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5883929/diajak-verrell-bramasta-keliling-gedung-dpr-pakaian-fuji-dicap-kurang-bahan>
- Liu, J., & Lee, J.-S. (2024). Social media influencers and followers' loneliness: The mediating roles of parasocial relationship, sense of belonging, and social support. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 607–630. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0025>
- Liu, Y., & Zheng, S. (2023). Factors affecting consumers' purchase intention for agriculture products omni-channel. *Frontiers in Psychology*, 13, 948982. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948982>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mahali, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Smartphone I Phone di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Malakooti Asl, N., Kaffashan Kakhki, M., & Parirokh, M. (2021). The evaluation of the relationship between customers' knowledge management and their loyalty to academic libraries. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(3), 205–224. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2018-0104>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Business and Management Research*, 218.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mintel. (2025). *Pasar Kecantikan Indonesia Booming: Tren Utama yang Mendorong Pertumbuhan* | Mintel. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Mudambi & Schuff. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mya, C. C. K. E., Bhardwaj, R., Krishnasamy, H. N., Albakri, R., Senathirajah, A. R. B. S., & Haque, R. (2025). From Posts to Purchases: Insights into the Influence of Social Media's Influencers on Retail Consumers' Purchase Intention. *Journal of Posthumanism*, 5(2). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.824>
- Ngoc Le, B., Tien Vu, V., & Thi Le, M. (2024). Source credibility of beauty vloggers and consumer purchases of vegan cosmetics: The mediating role of cognitive and affective attitude. *Innovative Marketing*, 20(3), 14–27. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.02)
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). ONLINE REVIEW AND RATING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF RELIGIOSITY.

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175.
<https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Özen, İ. A., & Özgül Katlav, E. (2023). Aspect-based sentiment analysis on online customer reviews: A case study of technology-supported hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 102–120. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0319>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Peetz, T. B. (2012). *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale* [University of Nevada, Las Vegas]. <https://doi.org/10.34917/4332590>
- Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2024). *The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok—The Case of Generation Z in Vietnam*.
- Piyoh, D. D., Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>
- Prabowo, F. A., Utama, R., & Kartono, R. (2023). E-Service Quality, Online Customer Reviews, and Purchase Intention as the Moderating Role of Purchase Decision. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3205. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2633>
- Purwanto, P. (2021). #I ENVY, THEREFORE, I BUY! #: THE ROLE OF CELEBGRAM TRUSTWORTHINESS AND PARA-SOCIAL INTERACTIONS IN CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 186–196.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.186-196>
- Raed, H., Altaher, A. M., Barnat, S. E., Ahmad, H., Halim, M., Hammouri, Q., & Darawsheh, S. R. (2023). The effect of groups' reference, usefulness perception, and products quality on intention to buy and online shopping decision. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1361–1368.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.002>
- Redaksi, T. (n.d.). *Laporan: Influencer Populer Tak Lagi Efektif Dorong Konsumen untuk Belanja*. Berita Nasional. Retrieved 12 October 2025, from <https://beritanasional.com/detail/108751/laporan-influencer-populer-tak-lagi-efektif-dorong-konsumen-untuk-belanja>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22.
<https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Salsabilla, R. (n.d.). *77% Warga Indonesia Baca Review Sebelum Beli Skincare & Make Up | CNBC Indonesia*. CNBC Indonesia. Retrieved 12 October 2025, from

- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240919180157-33-573113/77-warga-indonesia-baca-review-sebelum-beli-skincare-make-up>
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI PLATFORM E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(2), 122–129. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1074>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*.
- Sharipudin, M.-N. S., Abdullah, N. A., Foo, K. W., Hassim, N., Tóth, Z., & Chan, T. J. (2023). *The influence of social media influencer (SMI) and social influence on purchase intention among young consumers*.
- Shin, H.-R., & Choi, J.-G. (2021). The Moderating Effect of ‘Generation’ on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image, and Purchase Intention. *Sustainability*, 13(16), 9471. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Muchaddam Fahham, A. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser’s credibility dimensions. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1956066. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066>
- Social Bella Ungkap 77% Konsumen Punya Kebiasaan Baca Ulasan Produk Kecantikan*. (2024, August 9). kumparan. <https://kumparan.com/kumparanwoman/social-bella-ungkap-77-konsumen-punya-kebiasaan-baca-ulasan-produk-kecantikan-23I9z0QTvp3>
- Suandewi, P. R., & Maradona, A. F. (2023). PENGARUH ONLINE REVIEW, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED EASE OF USE DAN CUSTOMER ONLINE EXPERIENCE TERHADAP ONLINE BUYING INTENTION PADA E-COMMERCE DI INDONESIA DENGAN CONSUMER ATTITUDE DAN TRUST SEBAGAI MEDIASI. *AdBispreneur*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee’s Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), p51. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers’ Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Wu, F., & Xie, G. (2024). Research on the influence of perceived quality on users’ continuance usage intention of online live streaming class platforms: The mediating role of flow experience and the

- moderating impact of perceived usefulness. *Frontiers in Psychology*, 15, 1455597. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1455597>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y. J. (2023). Supplements purchase intention: Young consumer's perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2610–2627. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0818>
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>
- Zulu, V. M., & Nkuna, A. M. (2022). Data modelling of subsistence retail consumer purchase behavior in South Africa. *Data in Brief*, 42, 108094. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108094>