



Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Time Phoria di TikTok

Syalommita E. P. Rumopa^{1*}, Agus Supandi Soegoto², Jane Grace Poluan³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi^{1,2,3}

*Email : putrirumopa5@gmail.com, supandi@unsrat.ac.id, janepoluan@unsrat.ac.id

Diterima: 01-03-2026 | Disetujui: 11-03-2026 | Diterbitkan: 13-03-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchase intention toward TimePhoria cosmetic products on TikTok Shop. This research uses a quantitative approach with a descriptive research design. The sample consists of 100 respondents who are Management students at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple regression analysis to examine both partial and simultaneous effects. The results show that partially, influencer marketing and online customer ratings do not have a significant effect on purchase intention, while online customer reviews have a significant effect on purchase intention. However, simultaneously, influencer marketing, online customer reviews, and online customer ratings have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli produk kosmetik TimePhoria di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial influencer marketing dan online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Influencer Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rumopa, S. E. P. ., Soegoto , A. S., & Poluan, J. G. (2026). Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Time Phoria di TikTok. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 56-71. <https://doi.org/10.63822/atbpcc91>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian kini banyak dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Fenomena ini juga terjadi pada industri kosmetik yang terus mengalami pertumbuhan secara global. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik global diproyeksikan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37%. Di Indonesia, potensi pasar kosmetik juga sangat besar, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta tingginya konsumsi produk kecantikan, termasuk kosmetik halal.

Transformasi digital juga melahirkan konsep social commerce yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang berhasil mencatat nilai transaksi (GMV) yang signifikan pada tahun 2024 sebagaimana dilaporkan oleh Kompas.com. Produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi kategori yang paling diminati konsumen di platform tersebut. Tingginya permintaan ini memicu persaingan yang ketat antar merek kosmetik, baik merek lama maupun merek baru. Beberapa merek seperti Daviena, SSSKIN, dan Skintific tercatat mendominasi pangsa pasar di TikTok Shop, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memenangkan kompetisi.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah influencer marketing. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun awareness, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap dan minat beli pengikutnya melalui konten kreatif yang dibagikan di media sosial. Selain itu, online customer review dan online customer rating juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memberikan informasi berbasis pengalaman nyata, sementara rating dalam bentuk simbol bintang memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara cepat. Kombinasi ketiga faktor ini diyakini mampu membentuk kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu merek yang memanfaatkan strategi tersebut adalah TimePhoria, merek kosmetik yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Sebagai merek yang relatif baru, TimePhoria perlu bersaing dengan berbagai kompetitor yang telah lebih dahulu dikenal di pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana influencer marketing, online customer review, dan online customer rating berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ini.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar konten promosi digital, sehingga relevan sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli produk kosmetik TimePhoria di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu influencer marketing, online customer review, dan online customer rating, terhadap minat beli konsumen. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada platform Tiktok Shop.
2. Menganalisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada platform Tiktok Shop.
3. Menilai pengaruh online customer rating terhadap minat beli konsumen pada platform Tiktok Shop.
4. Menguji pengaruh influencer marketing, online customer review, dan online customer rating secara simultan terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan strategi perusahaan dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peluang dan tantangan pasar sehingga perusahaan mampu merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan manajemen pemasaran dapat dilihat dari tercapainya target penjualan, meningkatnya kepuasan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing, baik pada skala perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, manajemen pemasaran berperan penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meminimalkan risiko kerugian dan memaksimalkan peluang pasar.

Secara umum, tugas manajemen pemasaran meliputi beberapa tahapan utama, yaitu menganalisis peluang pasar, menentukan dan memilih pasar sasaran yang tepat, mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix), serta mengelola dan mengendalikan kegiatan pemasaran secara efektif. Melalui tahapan tersebut, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara optimal.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. Minat ini muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat, baik melalui informasi, promosi, maupun pengalaman tidak langsung. Rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan yang berkembang menjadi keinginan untuk mencoba hingga akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi, pengetahuan, dan penilaian konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk.

Minat beli umumnya dimiliki oleh konsumen potensial, yaitu individu yang belum melakukan pembelian, namun memiliki kemungkinan besar untuk membeli di masa mendatang. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen.

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan norma yang dianut individu dalam masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan ingatan yang membentuk cara konsumen dalam menilai dan memutuskan pembelian. Selain faktor tersebut, pengaruh lingkungan sosial serta kondisi tak terduga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator minat beli dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu niat untuk membeli (intend), kesediaan membeli (willingness), kemungkinan membeli (likely), dan niat beli tinggi (high intend). Keempat indikator ini menggambarkan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian, mulai dari munculnya keinginan hingga kesiapan untuk mengambil keputusan secara nyata.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiensnya. Strategi ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dalam praktiknya, perusahaan bekerja sama dengan influencer untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi mengenai produk, serta mendorong terjadinya pembelian melalui rekomendasi yang bersifat lebih personal dibandingkan iklan konvensional.

Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan mampu memengaruhi opini maupun perilaku audiensnya. Pengaruh tersebut muncul karena adanya kedekatan emosional, konsistensi dalam pembuatan konten, serta persepsi bahwa influencer memiliki pengalaman atau pengetahuan tertentu. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, influencer marketing lebih menekankan pada komunikasi yang terasa alami dan interaktif sehingga pesan promosi lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, influencer berperan sebagai sumber informasi yang membantu audiens dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi yang diberikan influencer dapat mengurangi keraguan atau risiko yang dirasakan konsumen, terutama ketika produk yang ditawarkan belum pernah dicoba sebelumnya. Oleh karena itu, efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada bagaimana audiens memandang kredibilitas dan keaslian pesan yang disampaikan.

Adapun indikator influencer marketing dapat dilihat melalui beberapa aspek utama. Pertama, kepercayaan, yaitu sejauh mana influencer dipandang jujur, konsisten, dan dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi. Kedua, daya tarik, yang mencakup penampilan, kepribadian, dan gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens. Ketiga, kesamaan antara influencer dan pengikutnya, baik dari segi minat, gaya hidup, maupun nilai-nilai yang dianut, sehingga tercipta rasa kedekatan. Keempat, kredibilitas sumber, yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan atau pengalaman influencer terhadap produk yang dipromosikan. Kelima, interaksi, yaitu kemampuan influencer dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya melalui komentar, pesan, atau bentuk keterlibatan lainnya.

Secara keseluruhan, influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang menekankan pada hubungan, kepercayaan, dan komunikasi yang autentik antara influencer dan audiens. Kombinasi dari berbagai indikator tersebut akan menentukan sejauh mana influencer mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang termasuk dalam konsep electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyampaian opini atau pengalaman konsumen melalui media internet. Berbeda dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan, online customer review berasal langsung dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, ulasan daring sering kali dianggap lebih jujur, objektif, dan kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna.

Perkembangan platform digital dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin memperkuat peran online customer review dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui fitur ulasan dan penilaian yang tersedia, konsumen dapat dengan mudah membaca pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi ini membantu calon pembeli dalam membandingkan alternatif produk, menilai kualitas, serta mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang mungkin tidak dijelaskan secara detail dalam deskripsi produk.

Online customer review juga berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan keyakinan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan serta meningkatkan persepsi risiko. Dalam transaksi online yang tidak memungkinkan konsumen melihat atau mencoba produk secara langsung, keberadaan ulasan dari pengguna lain menjadi sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian dilakukan.

Secara umum, online customer review dapat dipahami sebagai evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa, yang kemudian dipublikasikan secara daring untuk menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Dalam konteks perilaku konsumen, ulasan daring tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga sebagai faktor yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian secara signifikan.

Adapun indikator online customer review dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, kesadaran, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui dan memanfaatkan fitur ulasan daring sebagai referensi dalam memilih produk. Kedua, frekuensi, yang menunjukkan seberapa sering konsumen membaca atau mengakses ulasan sebelum melakukan pembelian. Ketiga, perbandingan, yaitu kebiasaan konsumen dalam membandingkan berbagai ulasan dari beberapa produk serupa untuk mendapatkan pilihan terbaik. Keempat, pengaruh, yang menggambarkan sejauh mana ulasan daring tersebut benar-benar memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keempat aspek ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan digital.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan bentuk penilaian kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian. Penilaian ini umumnya ditampilkan dalam

bentuk simbol visual berupa sistem bintang, misalnya satu hingga lima bintang, yang merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima. Berbeda dengan review yang disampaikan dalam bentuk teks, rating lebih bersifat ringkas dan praktis sehingga memudahkan calon pembeli dalam menangkap gambaran umum mengenai kualitas suatu produk hanya dalam sekali lihat.

Pada platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sistem rating menjadi salah satu fitur utama yang selalu ditampilkan berdampingan dengan produk. Semakin tinggi jumlah bintang yang diperoleh, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Rating biasanya diberikan oleh konsumen yang telah menyelesaikan transaksi, sehingga dianggap sebagai bentuk umpan balik nyata berdasarkan pengalaman pembelian.

Meskipun demikian, rating tidak selalu sepenuhnya objektif karena penilaian yang diberikan sering kali mencerminkan kepuasan secara menyeluruh, bukan hanya terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap pelayanan penjual, kecepatan pengiriman, maupun pengalaman berbelanja secara umum. Oleh karena itu, rating sering kali menggambarkan respons emosional dan psikologis konsumen selama proses transaksi berlangsung. Dalam konteks perilaku konsumen, rating berfungsi sebagai bentuk social proof atau bukti sosial yang menunjukkan pengalaman kolektif pembeli sebelumnya. Semakin tinggi rating suatu produk, semakin besar kemungkinan calon konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Secara umum, online customer rating dapat dipahami sebagai sistem penilaian berbentuk simbol visual yang merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen dan berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian di lingkungan digital. Keberadaannya membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk secara cepat tanpa harus membaca seluruh ulasan secara mendalam.

Adapun indikator online customer rating dapat dilihat dari beberapa aspek utama. Pertama, manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa rating memberikan informasi yang berguna dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua, kepercayaan yang diperoleh (*perceived trust*), yaitu tingkat keyakinan yang muncul setelah konsumen melihat dan mempertimbangkan rating dari pengguna lain. Ketiga, kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), yaitu perasaan nyaman atau puas karena konsumen memperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami melalui sistem rating yang tersedia. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa rating tidak hanya berfungsi sebagai angka atau simbol semata, tetapi juga memiliki peran psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agnia dan Oktini (2023), influencer marketing, online review, dan online rating secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare Somethinc dengan kontribusi sebesar 37%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian Mokodompit, Lopian, dan Roring (2022) menemukan bahwa online customer rating dan sistem pembayaran cash on delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer review tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh Kawet, Palandeng, dan Pitta (2024) pada pengguna Tokopedia, di mana online customer rating

dan COD berpengaruh signifikan, sedangkan online customer review tidak signifikan secara parsial, tetapi signifikan secara simultan.

Penelitian Lutzow, Soegoto, dan Palandeng (2024) menunjukkan bahwa product placement dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Niloy, Alam, dan Alom (2022) yang menemukan bahwa sikap terhadap influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun kredibilitas sumber tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Sementara itu, Pratama dkk. (2024) menemukan bahwa pada platform Shopee, konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan influencer marketing dan ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun berpengaruh secara simultan. Penelitian Fenolychia dan Soepatini (2024) juga menunjukkan bahwa influencer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan customer review berpengaruh negatif namun tidak signifikan, dengan trust tidak berperan sebagai variabel moderasi.

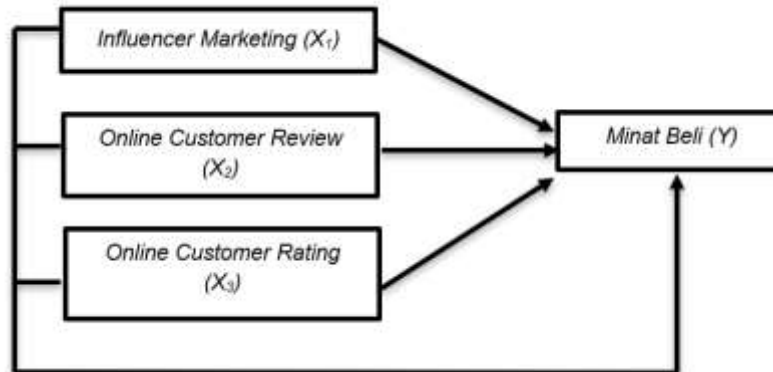
Penelitian Nashikin dkk. (2024) pada pengguna TikTok menemukan bahwa live streaming dan influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Berbeda dengan itu, Gultom dan Khoiri (2023) membuktikan bahwa ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan konten pemasaran secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk fesyen di TikTok Shop.

Penelitian Fitriawati dan Muanas (2025) menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop, dengan ulasan pelanggan sebagai variabel paling dominan. Koagouw, Mandey, dan Karuntu (2024) juga menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui layanan GoFood, meskipun digital payment method tidak signifikan.

Selanjutnya, Sabar, Moniharapon, dan Poluan (2022) menemukan bahwa secara simultan media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun secara parsial hanya kualitas produk yang signifikan. Tatael, Soegoto, dan Poluan (2022) membuktikan bahwa kualitas produk dan online review berpengaruh signifikan terhadap niat beli serta kepuasan konsumen es krim Aice di Manado. Piyoh, Soegoto, dan Tampenawas (2024) juga menunjukkan bahwa online review, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa hotel melalui Traveloka, meskipun secara parsial hanya harga dan lokasi yang signifikan. Terakhir, Wilis dan Faik (2022) menemukan bahwa digital marketing, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lu'Miere.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing, online customer review, dan online customer rating memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan hasil secara parsial pada beberapa penelitian, secara simultan ketiga variabel tersebut cenderung memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Model Penelitian



Hipotesis :

- H₁: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H₂: Online customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H₃: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H₄: influencer marketing, online customer review, dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik TimePhoria di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antarvariabel secara objektif dengan menggunakan data berbentuk angka.

Adapun variabel yang diteliti meliputi influencer marketing, online customer review, dan online customer rating sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Melalui metode ini, peneliti dapat menguji keterkaitan antarvariabel secara sistematis dengan menggunakan teknik analisis statistik. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu guna memperoleh kesimpulan yang bersifat empiris dan terukur.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif TikTok Shop yang pernah melihat atau membeli produk kosmetik TimePhoria. Namun, karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti dan cakupannya sangat luas, penelitian difokuskan pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada karakteristik mereka yang aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap tren kecantikan, serta sering terpapar konten influencer dan ulasan online sebelum melakukan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa aktif sebanyak 3.778 orang, diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik purposive sampling dipilih agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli produk kosmetik TimePhoria di TikTok Shop.

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung dari subjek penelitian, yaitu mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi yang pernah berinteraksi atau memiliki pengalaman dengan produk kosmetik TimePhoria di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang berisi pernyataan terkait variabel influencer marketing, online customer review, online customer rating, dan minat beli. Data primer ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan pengalaman responden serta mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel terpercaya, laporan industri e-commerce, serta dokumentasi yang berkaitan dengan platform TikTok Shop. Data sekunder digunakan sebagai landasan teori dan pendukung analisis agar penelitian memiliki dasar akademik yang kuat. Kombinasi data primer dan data sekunder diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel influencer marketing, online customer review, online customer rating, dan minat beli terhadap produk Time Phoria di TikTok Shop.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui platform seperti Google Form guna mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi pengumpulan data, khususnya bagi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi sebagai responden penelitian. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang relatif besar dalam waktu singkat, serta memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pertama adalah influencer marketing (X1), yang didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui

pemberian informasi dan rekomendasi. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kepercayaan terhadap influencer, daya tarik yang dimiliki influencer, kesamaan minat (interest) antara influencer dan pengikutnya, sumber daya yang dimiliki seperti jumlah pengikut (followers), serta cara komunikasi yang digunakan influencer dalam menyampaikan pesan.

Variabel independen kedua adalah online customer review (X2), yaitu ulasan dalam bentuk konten digital yang memungkinkan konsumen menulis dan membaca pengalaman mereka terkait produk kosmetik. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi kesadaran konsumen terhadap keberadaan review, frekuensi atau jumlah ulasan yang tersedia, perbandingan antar review yang masuk, serta sejauh mana review tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selanjutnya, variabel independen ketiga adalah online customer rating (X3), yang merupakan bagian dari review yang dinyatakan dalam bentuk simbol visual seperti bintang untuk menunjukkan penilaian pelanggan dalam skala tertentu. Variabel ini diukur melalui indikator *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived trustment* (persepsi kepercayaan), dan *perceived enjoyment* (persepsi perasaan senang atau nyaman) yang dirasakan konsumen setelah melihat rating suatu produk.

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), yang diartikan sebagai rencana atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek atau produk tertentu. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu niat untuk membeli (*intend*), kesediaan membeli (*willingness*), kemungkinan membeli (*likely*), dan niat beli yang tinggi (*high intend*). Keempat indikator tersebut menggambarkan tingkat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, proses analisis data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel influencer marketing, online customer review, online customer rating, dan minat beli secara akurat serta konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis statistik.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel influencer marketing, online customer review, dan online customer rating dalam menjelaskan variasi minat beli. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan produk kosmetik Time Phoria di TikTok Shop. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui serangkaian

tahapan analisis untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji kualitas data, seluruh item pernyataan pada variabel influencer marketing, online customer review, online customer rating, dan minat beli dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, data layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas membuktikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala ketidaksamaan varians. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan bersifat layak, tidak bias, dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa secara parsial hanya variabel online customer review yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik dan meyakinkan ulasan pelanggan yang tersedia di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Time Phoria. Sementara itu, variabel influencer marketing dan online customer rating tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap minat beli.

Namun demikian, berdasarkan uji simultan (uji F), ketiga variabel independen yaitu influencer marketing, online customer review, dan online customer rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, kombinasi ketiganya tetap memiliki kontribusi terhadap perubahan minat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 15,1% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini, sementara influencer marketing dan online customer rating belum memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Time Phoria di TikTok. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konsumen membentuk keputusan pembelian berdasarkan kombinasi berbagai sumber informasi, baik dari promosi influencer maupun dari pengalaman pengguna lain dalam bentuk review dan rating.

Namun, secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun indikator seperti kepercayaan, daya tarik, kesamaan, sumber daya, dan interaksi telah diukur, aspek-aspek tersebut belum mampu memberikan dorongan yang kuat terhadap peningkatan minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh sikap konsumen yang semakin kritis

terhadap konten endorsement di media sosial, sehingga promosi dari influencer dianggap kurang autentik atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka.

Berbeda dengan influencer marketing, variabel Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ulasan pelanggan dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Konsumen cenderung memperhatikan isi review, frekuensi ulasan, serta perbandingan pengalaman antar pengguna sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, review mampu membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Sementara itu, Online Customer Rating tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun rating memberikan gambaran penilaian dalam bentuk simbol bintang, informasi tersebut dinilai kurang mendalam dibandingkan review yang berisi penjelasan rinci. Konsumen tampaknya lebih membutuhkan informasi yang deskriptif dan informatif daripada sekadar angka penilaian. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, rating tidak menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, sedangkan review menjadi elemen yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli produk kosmetik Time Phoria di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer, meskipun memiliki popularitas dan kredibilitas, belum mampu secara langsung mendorong peningkatan minat beli konsumen. Kondisi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang menganggap konten promosi sebagai bentuk endorsement berbayar sehingga dinilai kurang autentik dan kurang meyakinkan.

Sebaliknya, variabel Online Customer Review terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ulasan positif dari pengguna lain dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan terpercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata. Keberadaan review mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian produk.

Sementara itu, Online Customer Rating tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun rating memberikan gambaran penilaian dalam bentuk skor atau simbol bintang, konsumen cenderung lebih memperhatikan isi dan detail ulasan dibandingkan hanya melihat angka penilaian semata. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang bersifat deskriptif lebih berperan dalam membentuk minat beli.

Namun demikian, secara simultan Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut mampu menciptakan efek sinergis dalam memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen, meskipun secara individu tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat diberikan adalah bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada penggunaan influencer sebagai strategi utama pemasaran, tetapi juga mengoptimalkan online customer review sebagai sumber promosi yang lebih efektif. Mengingat review terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang detail, jujur, dan berbasis pengalaman nyata, baik dalam bentuk teks maupun video. Selain itu, jika tetap menggunakan influencer, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih figur yang sesuai dengan niche produk, memiliki kedekatan dengan audiens, serta mampu menyampaikan pesan secara autentik. Rating numerik juga sebaiknya dilengkapi dengan testimoni atau konten visual agar lebih informatif dan meyakinkan.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen pemasaran digital memiliki pengaruh yang sama kuatnya secara parsial, sehingga membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust, perceived value, atau kualitas produk guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek dan karakteristik responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, B., Sihombing, R. M., & Sinaga, S. L. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Compas.co.id <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skinific/#:~:text=Compas.co.id%20%E2%80%93%20Skinific,lebih%20dari%20Rp%2070%20milaiar>. Diakses : 15 Juli 2025
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (Eds.). (2025). Influencer marketing: Building brand communities and engagement (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003434498>
- Databoks.katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6729e9377649f/10-merek-produk-kecantikan-terlaris-di-tiktok-shop-sampai-september-2024> diakses : 22 Juli 2025
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fenolychia, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk The Originote dengan trust sebagai variabel moderasi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 247–258. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6619>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTokShop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>

- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). What makes information in online consumer reviews helpful? *Journal of Business Research*, 126, 185–197. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.06.055
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1438>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Koagouw, N. V., Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh price discount, online customer review dan digital payment method terhadap keputusan pembelian melalui layanan Go-Food pada masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 278–288. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/56648/46916>
- Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024 <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all>.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kompas.com <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all>
- Lutzow, V., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2024). Pengaruh product placement dan influencer marketing terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 12(3), 58125. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58125>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif (Cetakan ke-3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(3), 43393. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Melati, D. (2021). *Manajemen pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.
- Murdani, B., Supartono, & Satpatmantya BR, K. (2023). The effect of product innovation, price, and brand image on decisions to buy used cars (Case study of The King Cobra Auto East Jakarta showroom). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 867–881. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49569>
- Nasikhina, M. N. A. K., Tyas, S. N. P., Syaikhudin, A. Y., & Sundari, A. (2024). Pengaruh live streaming, online review customer dan influencer marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *JURNAL ARIMBI (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60. Universitas Nasional Karangturi. <https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297>

- Nainggolan, N., Taufik, P. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*. 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>.
- Niloy, A. C., Alam, J. B., & Alom, Md. S. (2023). Influencer marketing: Factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.13106/AJBE.2023.VOL13.NO1.21>
- Pahmi, P. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Piyoh, E. J. A., Soegoto, A. S., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Analisis pengaruh online review, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Jhoanie Tomohon melalui aplikasi Traveloka. *Jurnal EMBA*, 12(1), 568–578.
- Rachmiani, N. K. O., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>
- Rahmawati, I. N. (2024). Pengaruh kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 85–95.
- Rangkuti, Freddy. (2019). *SWOT Balanced Scorecard; Teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko (Edisi ke-14)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online customer review dan Online customer rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422–433. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43806/40058>
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The effects of social media content, influencer marketing, and customer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485-489.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis kualitas produk dan review online yang dimediasi oleh niat beli terhadap kepuasan konsumen es cream Aice (Studi pada konsumen milenial di Manado). *Jurnal EMBA*, 10(2), 114–134.
- Wahyudi, M. A., & Rahmadi, Z. T. (2025). *Pengantar manajemen pemasaran digital (Cetakan pertama)*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Wicaksana, G. P. (2022). *Pemasaran kewirausahaan sosial dari perspektif teori*. Malang: Inara Publisher.
- Wijaya, A. (2022). *The art of digital marketing: Strategi pemasaran generasi milenial*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Willis, R. A., & Faik, A. (2022). The effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop "Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>