The role of trust in mediating the influence of influencer marketing and online customer reviews on hmns perfume purchase decisions

Ayu Putu Diah Pradnyani Putri[1], Ketut Tanti Kustina[2]
[1,2]Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
Email: diahayuputu12@gmail.com; tantikustina@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital mendorong meningkatnya penggunaan *influencer marketing* dan *online customer review* sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk berbasis pengalaman sensorik seperti parfum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen parfum HMNS di platform Shopee. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden konsumen Gen Y dan Gen Z di Bali yang pernah melakukan pembelian parfum HMNS melalui Shopee. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian produk parfum. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya seleksi *influencer* yang kredibel dan pengelolaan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: influencer marketing; online customer review; trust; keputusan pembelian; hmns

ABSTRACT

The development of digital marketing has led to the increasing use of influencer marketing and online customer reviews as strategies to influence consumer purchasing decisions, particularly for sensory experience-based products such as perfume. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions, with trust as a mediating variable among HMNS perfume consumers on the Shopee platform. The research approach used a quantitative method by distributing questionnaires to 140 Gen Y and Gen Z consumer respondents in Bali who had purchased HMNS perfume through Shopee. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS). The results showed that influencer marketing and online customer reviews had a positive and significant effect on trust. In addition, trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings also indicate that trust can significantly mediate the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions. These results confirm that increasing consumer trust is key to strengthening the effectiveness of digital marketing strategies in driving perfume product purchasing decisions. The practical implications of this study emphasize the importance of selecting credible influencers and managing customer reviews to build consumer trust and increase sales.

Keyword: influencer marketing; online customer reviews; trust; purchasing decisions; hmns

Corresponding Author:
Ayu Putu Diah Pradnyani Putri,
Universitas Pendidikan Nasional,
Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kota Denpasar, Bali, Indonesia
Email: diahayuputu12@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Pada saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung, tetapi juga pada informasi digital yang tersedia sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk. Kondisi ini menjadi semakin penting pada kategori produk yang berbasis pengalaman sensorik, seperti parfum, di mana konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung ketika berbelanja secara online (P. Kotler & Keller, 2016). HMNS sebagai salah satu merek parfum lokal yang dipasarkan melalui platform Shopee menghadapi tantangan tersebut, sehingga pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi relevan untuk diperhatikan.

Dalam pemasaran digital, *influencer marketing* dan *online customer review* merupakan dua sumber informasi yang banyak dijadikan rujukan oleh konsumen. *Influencer marketing* bekerja melalui figur yang dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens, sehingga mampu membentuk persepsi dan minat terhadap suatu produk (Adrianto & Kurnia, 2021). Sementara, *online customer review* memberikan pandangan dari konsumen sebelumnya yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk (Filieri & McLeay, 2014). Namun, informasi dari *influencer* maupun ulasan pelanggan belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian. Konsumen tetap memerlukan rasa yakin dan percaya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *trust* berperan sebagai faktor yang menjembatani pengaruh kedua sumber informasi tersebut terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa produk dan penjual dapat diandalkan, sehingga mengurangi risiko dalam pembelian online (Mayer et al., 1995).

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Ada penelitian yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti hasil penelitian oleh Purnomo et al. (2023) yang mengatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian (Salsa Febriantari et al., 2023). Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak langsung atau bahkan tidak signifikan, seperti hasil penelitian oleh Putri & Effed Darta Hadi (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. *Online customer review*s tidak memiliki efek langsung signifikan terhadap *purchase intention* (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), khususnya terkait bagaimana *trust* berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, penelitian pada konteks parfum lokal dengan karakteristik konsumen Gen Y dan Gen Z yang aktif berbelanja melalui *e-commerce* masih relatif terbatas. Kondisi inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dua aspek. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai mekanisme psikologis pembentukan keputusan pembelian dalam lingkungan digital, khususnya melalui peran *trust* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsumen generasi muda memproses informasi sosial dalam konteks produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis, termasuk HMNS, untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bertumpu pada daya tarik promosi, tetapi juga membangun kredibilitas dan keterbukaan informasi. Hal ini dapat dilakukan melalui pemilihan *influencer* yang sesuai dengan citra merek, penyediaan ruang ulasan yang objektif, serta respons aktif terhadap umpan balik konsumen.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran *trust* sebagai variabel mediasi dengan fokus pada konsumen Gen Y dan Gen Z di Bali yang berbelanja melalui Shopee. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan dalam konteks merek lokal. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses pembentukan keputusan pembelian di lingkungan digital, serta menjadi rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan konsumen.

2. LITERATURE REVIEW

A. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka (P. Kotler & Keller, 2016). *Influencer* membantu membangun persepsi merek dan mendorong minat beli dengan menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung sehingga lebih meyakinkan bagi audiensnya (Al-Mu'ani et

al., 2023). Keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada relevansi, keaslian, dan kesesuaian *influencer* dengan karakteristik produk.

B. Online Customer Review

Menurut Filieri & McLeay (2014), *Online Customer Review* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online. Ulasan online dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan, terutama pada pembelian daring (Anggraeni et al., 2023). Tingginya *rating* dan ulasan positif di *marketplace* seperti Shopee menunjukkan penilaian kualitas dan meningkatkan keyakinan calon konsumen bahwa produk tersebut layak dipertimbangkan sebelum dibeli.

C. Trust

Trust adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki dan dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012). Kepercayaan konsumen dalam transaksi online terbentuk melalui pengalaman, kredibilitas sumber informasi, dan konsistensi kualitas produk. *Trust* muncul melalui tiga aspek utama: kemampuan, integritas, dan kebaikan yang ditunjukkan oleh pihak penyedia produk (Mayer et al., 1995). Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai dasar bagi konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian secara daring.

D. Keputusan Pembelian

Menurut P. T. Kotler & Armstrong (2015), keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan membeli produk dengan merek yang paling disukai, tetapi masih berada di antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen mengenai produk, rekomendasi, serta keyakinan terhadap merek dan penjual (P. Kotler & Keller, 2012). Konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.

E. Hipotesis

1) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Trust

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amini & Auliya (2025) mengemukakan bahwa *influencer marketing* mampu berperan dalam memengaruhi tingkat kepercayaan. *Influencer* yang kredibel mampu membangun kepercayaan melalui penyampaian pengalaman nyata dan autentik mengenai produk yang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Yulianthini (2023) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap kepercayaan pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng. Semakin kuat kredibilitas *influencer*, semakin tinggi pula *trust* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H1**:** *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

2) Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kamisa et al. (2022) disebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian oleh Umma & Nabila (2023) memberikan hasil bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, semakin kuat rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

3) Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian oleh Dzakiyah & Sutrisna (2025) disebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau penjual memengaruhi keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Indra et al. (2022) juga mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo et al. (2023) disebutkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Uyuun (2022) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa FEB Unesa. *Influencer marketing* dapat meningkatkan minat dan mempercepat keputusan pembelian jika pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dianggap kredibel. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H4: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5) Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian oleh Purnomo et al. (2023) juga dikatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian (Salsa Febriantari

et al., 2023). Ketika ulasan positif mendominasi, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H5: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

6) Pengaruh Trust Memediasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian oleh Kuswoyo et al. (2025) dikonfirmasi bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. *Trust* yang terbentuk dalam diri konsumen juga berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih yakin dan merasa aman dalam mengambil keputusan ketika mereka mempercayai sumber informasi. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat melalui kepercayaan (Asfawi & Tuti, 2025). Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H6: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

7) Pengaruh Trust Memediasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian oleh Indra et al. (2022) disebutkan bahwa *e-review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* (Alayfia et al., 2025). Ketika konsumen membaca ulasan online, mereka akan menilai apakah informasi yang diberikan dapat dipercaya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H7: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel, yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang terukur mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Y dan Gen Z yang pernah membeli produk parfum HMNS melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang memenuhi kriteria:

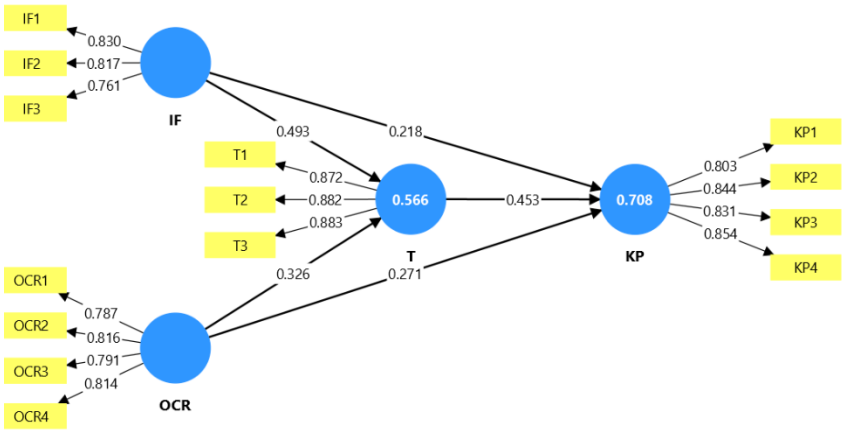
1. Pernah membeli parfum HMNS melalui Shopee,
2. Berdomisili di Bali, dan
3. Termasuk dalam rentang usia Gen Y dan Gen Z (15–40 tahun).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan skala pengukuran *Likert* 1–4 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju (1)" hingga "Sangat Setuju (4)". Kuesioner terdiri dari pernyataan yang mengukur *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Trust* (M), dan Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* ≥ 0,70, dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* ≥ 0,70 serta *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70. Teknik analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *SEM-PLS* dengan bantuan program *SmartPLS* 4.0. Berikut adalah skema program *PLS* yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

A. Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa besaran nilai *outer loading* pada variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Trust* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian juga memiliki nilai > 0,5 dan dinyatakan valid seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

1) Convergent Validity – Outer Loading

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	*Influencer Marketing*	Keputusan Pembelian	*Online Customer Review*	*Trust*
IF1	0.830			
IF2	0.817			
IF3	0.761			
KP1		0.803		
KP2		0.844		
KP3		0.831		
KP4		0.845		
OCR1			0.787	
OCR2			0.816	
OCR3			0.791	
OCR4			0.814	
T1				0.872
T2				0.882
T3				0.883

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Hair et al. (2019), skala pengukuran dengan nilai *loading* sekitar ≥ 0,50 masih dapat diterima untuk interpretasi, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel dengan nilai *outer loading* di bawah 0,5. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan layak atau valid karena telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2) Convergent Validity – Average Variance Extracted (AVE)

Dalam melakukan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
IF	0.645	Valid
OCR	0.644	Valid
T	0.773	Valid
KP	0.694	Valid

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE > 0,5. Secara rinci, *Influencer Marketing* memiliki nilai 0,645, *Online Customer Review* sebesar 0,644, *Trust* sebesar 0,773, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,694. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

3) Discriminant Validity

Dalam hasil perhitungan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Nilai validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* pada model penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	*Influencer Marketing*	Keputusan Pembelian	*Online Customer Review*	*Trust*
IF	0.803			
KP	0.724	0.833		
OCR	0.675	0.716	0.802	
T	0.713	0.787	0.659	0.879

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas (*reliability*) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur konsistensi, akurasi, dan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu konsep, serta dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam suatu kuesioner (Hair et al., 2017).

Dasar pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai > 0,7. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4. Nilai Reliability

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*
IF	0.724	0.727	0.845
KP	0.853	0.854	0.901
OCR	0.815	0.817	0.878
T	0.854	0.859	0.911

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, memperlihatkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh dari setiap konstruk penelitian menghasilkan nilai > 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel penelitian adalah reliabel dan relevan.

B. Analisis Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk laten (Latan & Ramli, 2018). Pengujian *inner model* dalam *PLS* dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* (koefisien determinasi) dan *Q-square* (*Q^2 Predictive Relevance*). Evaluasi hasil uji *inner model* dilakukan sebagai berikut:

1) R-Square

R-square bertujuan untuk menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik yang ada dalam konstruk penelitian maupun di luar konstruk penelitian. Kriteria pengukuran dapat dilihat dari nilai *R-square*, yaitu 0.75; 0.50; 0.25 (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik model prediksi penelitian yang diajukan. Berikut hasil R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0.708	0.701
Trust (M)	0.566	0.560

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.708 atau 70.8%, sedangkan sisanya sebesar 29.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model penelitian. Variabel *Trust* memiliki nilai sebesar 0.566 atau 56.6%, sedangkan sisanya sebesar 43.4% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model penelitian. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan ini termasuk dalam kategori sedang (*moderate*).

2) Q-Square

Nilai *Q-square* berfungsi untuk mengukur sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif. Apabila nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen. Kriteria pengukuran dapat dilihat dari nilai *Q-square*, yaitu 0.02 lemah (*weak*), 0.15 sedang (*moderate*), dan 0.35 kuat (*strong*) (Hair et al., 2017). Berikut hasil Q^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

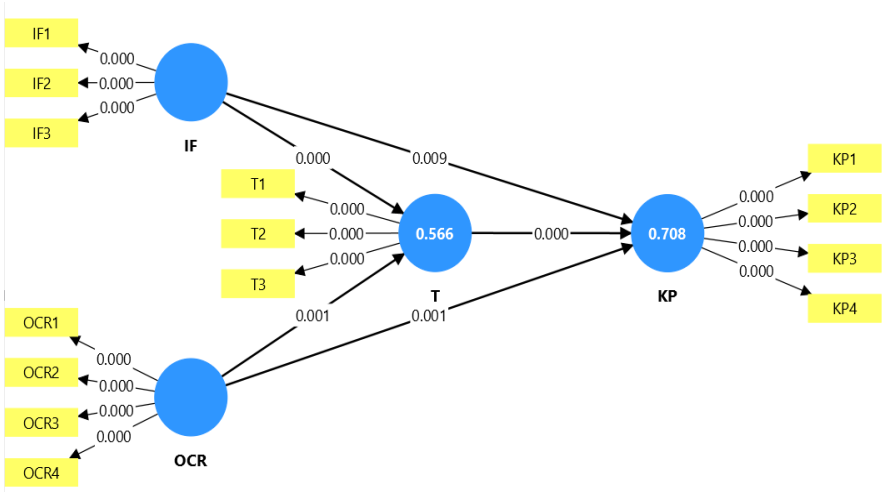
Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	*Q^2Predict*
Keputusan Pembelian (Y)	0.609
Trust (M)	0.558

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai uji *Q² Predict* memperlihatkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian memiliki *Q² Predict* sebesar 0.609, yang diartikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Konstruk *Trust* menunjukkan nilai *Q² Predict* sebesar 0.558, yang diartikan bahwa model sangat mampu dalam memprediksi variabel *Trust* meskipun tidak sekuat pada Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil *Q²* menunjukkan nilai > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat (*strong*) > 0.35.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel melalui estimasi nilai koefisien jalur (*t-value*). Menurut Hair et al. (2017), nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* dengan nilai > 1,96 (untuk tingkat signifikansi 10%). Adapun hasil nilai *bootstrapping* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Bootstraping

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	*Original sample*	*T statistics*	*P values*	Keterangan
Influencer Marketing -> *Trust*	0.493	5.496	0.000	Positif Signifikan
Online Customer Review -> *Trust*	0.326	3.317	0.001	Positif Signifikan
Trust -> Keputusan Pembelian	0.453	5.220	0.000	Positif Signifikan
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.218	2.620	0.009	Positif Signifikan
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.271	3.299	0.001	Positif Signifikan
Influencer Marketing -> *Trust* -> Keputusan Pembelian	0.223	3.758	0.000	Positif Signifikan
Online Customer Review -> *Trust* -> Keputusan Pembelian	0.148	2.721	0.007	Positif Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5.496 dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.317 dengan besar pengaruh sebesar 0.326

dan nilai *p-values* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima.

3. Hipotesis ketiga menguji apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5.220 dengan besar pengaruh sebesar 0.453 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.620 dengan besar pengaruh sebesar 0.218 dan nilai *p-values* sebesar 0.009. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.299 dengan besar pengaruh sebesar 0.271 dan nilai *p-values* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima.
6. Hipotesis keenam menguji apakah *trust* memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.758 dengan besar pengaruh sebesar 0.223 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 diterima.
7. Hipotesis ketujuh menguji apakah *trust* memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Dari Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.721 dengan besar pengaruh sebesar 0.148 dan nilai *p-values* sebesar 0.007. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 diterima.

D. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap *Trust*, di mana seorang *influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk HMNS. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa *influencer* menyampaikan pengalaman yang nyata, bukan sekadar promosi komersial. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2025) dan Nur et al. (2023) juga menjelaskan adanya hubungan antara *influencer marketing* terhadap *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan bentuk dari *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan pembelian yang aman. Kepercayaan yang tumbuh dari kredibilitas *influencer* membuat konsumen merasa yakin bahwa tindakan membeli produk yang direkomendasikan adalah pilihan yang tepat dan berisiko rendah (Dudi Permana et al., 2025).

2) Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Trust*, di mana ulasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk HMNS. Konsumen menilai ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang lebih netral dibandingkan promosi langsung dari merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,001 < 0,05. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2025) dan Hartanto (2025) juga menunjukkan adanya hubungan antara *online customer review* terhadap *trust*, sehingga penelitian ini mendukung hasil sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini berkaitan dengan *perceived behavioral control*. Ketika konsumen mempercayai ulasan pelanggan lain, mereka merasa lebih yakin dan memiliki kontrol yang lebih besar dalam menentukan pilihan pembelian. *Trust* yang terbentuk dari ulasan tersebut pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rasa ragu (Anggraeni et al., 2023).

3) Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian, di mana kepercayaan konsumen terbukti menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian parfum HMNS. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil penelitian oleh Azhar et al. (2025) dan Kristya Ningsih et al. (2024) juga menjelaskan adanya hubungan antara *trust* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trust* merupakan refleksi dari *perceived behavioral control*, di mana rasa percaya memberikan keyakinan bahwa tindakan pembelian akan menghasilkan kepuasan yang diharapkan. Kepercayaan yang tinggi juga berperan dalam mengurangi persepsi

risiko dan meningkatkan rasa aman saat melakukan pembelian, khususnya dalam transaksi online yang sering kali melibatkan ketidakpastian terhadap produk (Trang et al., 2020).

4) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, di mana strategi pemasaran melalui *influencer* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian parfum HMNS di kalangan konsumen Gen Y dan Gen Z. Kredibilitas, daya tarik, serta relevansi *influencer* dengan target audiens terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,009 < 0,05. Hasil penelitian oleh Al-Mu'ani et al. (2023) juga menjelaskan adanya hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini mencerminkan komponen *attitude toward behavior*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *influencer* dan pesan yang disampaikan akan membentuk niat untuk bertindak yang pada akhirnya terwujud dalam perilaku pembelian (Thamrin, 2021). Dengan demikian, *influencer* yang dipersepsikan sebagai figur tepercaya dan relevan mampu menciptakan sikap positif yang menjadi pendorong utama terjadinya keputusan pembelian.

5) Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, di mana ulasan pelanggan secara online memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian parfum HMNS. *Review* yang positif, jujur, dan disertai deskripsi mendetail mengenai keunggulan produk mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas dan keaslian parfum. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,001 < 0,05. Hasil penelitian oleh Maulana et al. (2024) dan Claudia Wardhanie (2024) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini berkaitan dengan dimensi *subjective norms*. Tekanan sosial mendorong individu untuk meniru perilaku yang dianggap umum atau diterima secara sosial (Tarawneh et al., 2024). Dengan demikian, ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang menstimulasi konformitas terhadap perilaku pembelian.

6) Trust Memediasi Hubungan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Trust* dalam hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, di mana kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai *influencer* yang mempromosikan HMNS, mereka cenderung memandang rekomendasi tersebut sebagai acuan yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil penelitian oleh Sudaryanto et al. (2025) dan Kunjiapu et al. (2025) juga menemukan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini menunjukkan keterkaitan antara *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*. Kepercayaan yang kuat terhadap *influencer* menciptakan perasaan yakin dan kontrol internal bahwa keputusan membeli produk yang direkomendasikan merupakan tindakan yang tepat serta berisiko rendah (Hartanto, 2025). Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai penguat psikologis yang mentransformasikan niat menjadi tindakan nyata.

7) Trust Memediasi Hubungan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Trust* dalam hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, di mana kepercayaan berperan dalam memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. *Review* yang positif dan didukung bukti visual atau testimoni nyata menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,007 < 0,05. Hasil penelitian oleh Claudia Wardhanie (2024) dan Hartanto (2025) juga menemukan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini menunjukkan keterkaitan antara *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. *Review* pelanggan berperan sebagai norma sosial eksternal, sementara *trust* bertindak sebagai kontrol internal yang memberikan keyakinan dan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Anggraeni et al., 2023). Dengan demikian, kedua faktor ini pada akhirnya memperkuat niat beli dan mengarah pada perilaku pembelian aktual.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer Marketing* dan

Online Customer Review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selain itu, *Trust* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana komponen *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* secara sinergis membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen. Sikap positif terhadap *influencer*, norma sosial yang tercipta melalui ulasan pelanggan, serta kepercayaan yang berfungsi sebagai kontrol perilaku, bersama-sama mendorong konsumen untuk merealisasikan niat menjadi keputusan pembelian nyata terhadap parfum HMNS.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar peneliti dapat mengembangkan penelitian melalui observasi langsung. Disarankan untuk menambah jumlah responden dengan cakupan yang lebih luas dan beragam guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif serta meningkatkan generalisasi. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan variabel atau objek studi yang berbeda dalam konteks manajemen pemasaran, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

REFERENCES

Adrianto, R. (2021). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, *1*(1), 54-60. https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117

Alayfia, F., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh online customer review dan halal awareness terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *12*(2), 245-263. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4302

Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1217–1226. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 862–873. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394

Anggraeni, N. T., Rivai, P. A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh perceived risk dan online customer review Terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna marketplace di kota bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(5), 1311-1322. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627

Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh social media marketing, influencer, dan varian produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, *2*(2), 173-190. https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611

Azhar, S. A., Mohd Yusof, Y. L., & Harun, Z. F. (2025). Building consumer trust: Key factors shaping responses to influencer marketing campaign. *Social and Management Research Journal (SMRJ)*, *22*(1), 113–128. https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1

Basyirah, B., Bahari, A. O., & Widagdo, D. (2025). Influencer marketing effectiveness: analyzing consumer trust and purchase intentions on social media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *6*(3), 2852–2858. https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7755

Claudia, W. (2024). Analisis pemanfaatan digital marketing dan e-commerce dalam meningkatkan omset penjualan Kopi Kenangan Ruko Surya Kencana Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(1), 444–451.

Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh lifestyle dan brand trust terhadap keputusan pembelian iPhone pada Erafone Pekanbaru. *eCo-Buss*, *7*(3), 1536-1547. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151

Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh influencer marketing, application quality dan online customer review terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen Gen-Z melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(3), 1-9. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, *53*(1), 44–57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107-123. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Cengage Learning.

Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 452-458. https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V6I2.568

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, *2*(1), 21–29. https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.

Kunjiapu, S., Ali, S. F. S., Baki, N. U., & Quan, M. K. (2025). The trust pathway: Mediating effects of trust between perceived authenticity, real-time interaction and Generation Z's purchase intentions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *9*(4), 6252-6260. https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90400452

Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Azarine melalui brand trus. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *11*(2), 417-430. https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7036

Latan, H., & Ramli, N. A. (2013). The results of partial least squares-structural equation modelling analyses (PLS-SEM). *Available at SSRN 2364191*.

Maulana, H. S., Aziz, M. A., & Amal, M. K. (2024). Analysis of consumer satisfaction through purchase decisions with credibility and e-WOM. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, *3*(4), 1229–1242. https://doi.org/10.54443/sj.v3i4.408

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, *20*(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer behavior* (D. K. Yahya, Trans.). Erlangga.

Nuji, M. N. N., Ali, A., Noordin, W. N. W., Thaheer, B. A. N. M., & Mathiew, V. (2023). Of trust and influence: a look at social media influencers and brand promotion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(6), 2152-2170. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/15444

Permana, D., Widayati, C. C., & Halim, H. A. (2025). Mitigating online risk through trust: A TPB approach. *Jurnal Manajemen*, *29*(1), 1-20. https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2111

Permana, R. N., & Ratnasari, I. (2023). The influence of e-service quality, convenience, and trust on online purchase decisions at shopee marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, *3*(1), 38-44. https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.13436

Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2024). Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Probisnis*, *16*(2), 122-134. http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v16i2.2394

Ramadani, N., & Dwita, V. (2025). Theory of planned behavior and Instagram influencer attitudes effects on Generation Z fashion purchase intention. *Marketing Management Studies*, *5*(2), 129-141. https://doi.org/10.24036/mms.v5i2.606

Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of e-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *5*(2), 251-257. https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i2.61716

Tarawneh, M. A., Alsoud, M., & Albhirat, M. M. (2024). The impact of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived risks on intention in online shopping in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(4), 2677–2684. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.011

Trang, V. T., Do, Q. H., & Loan, N. T. B. (2020). Relationships between students' work values and entrepreneurial intention among Vietnamese students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *26*(1), 1-13.

Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The effect of live streaming and online customer review on Shopee purchase intention: Trust as an intervening variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, *8*(4), 323–336. https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna marketplace Shopee generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *10*(1), 30–47. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *1*(2), 164–174. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390

Zafitry, H. (2025). *Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran "Pak Jenggot" Palembang* (Thesis Master, Universitas Indo Global Mandiri).