

THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW AND INFLUENCER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MODERATING VARIABLE ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN PADANG

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PADANG

Diah Dilita Putri¹, Mike Yolanda^{2*}
Universitas Negeri Padang^{1,2}
mikeyolanda@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer reviews and influencer reviews on purchase intention, with trust as a moderating variable for Scarlett Whitening products in Padang City. The decline in sales and brand performance of Scarlett in recent years highlights the need to evaluate digital marketing strategies, particularly through customer and influencer reviews. This research adopts a quantitative approach using a survey method, and data were collected from 154 respondents selected through purposive sampling individuals residing in Padang who have not purchased but intend to buy Scarlett Whitening products. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 software. The results indicate that both customer reviews and influencer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. However, trust does not moderate the influence of customer reviews and influencer reviews on purchase intention. These findings underscore the importance of building consumer trust and focusing on the quality and credibility of reviews to increase purchase intention. This study provides strategic implications for businesses in designing more effective digital marketing campaigns, particularly in the beauty industry.

Keywords: *Customer review, Influencer review, Trust, Purchase intention, Scarlett Whitening.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Penurunan penjualan dan performa *brand* Scarlett dalam beberapa tahun terakhir mendorong pentingnya evaluasi terhadap strategi pemasaran digital, khususnya melalui ulasan pelanggan dan *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data dikumpulkan dari 154 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu individu berdomisili di Kota Padang yang belum pernah membeli namun berniat membeli produk Scarlett Whitening. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *trust* tidak memoderasi pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen serta memperhatikan kualitas dan kredibilitas *review* dalam meningkatkan niat beli. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam industri kecantikan.

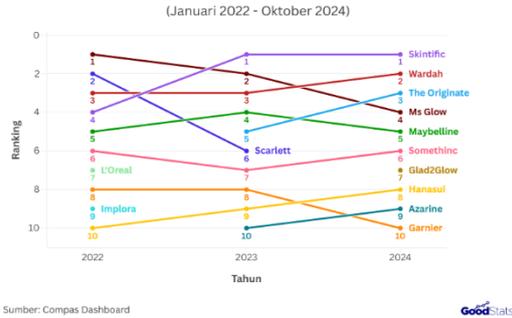
Kata Kunci: *Customer review, Influencer review, Trust, Purchase intention, Scarlett Whitening.*

PENDAHULUAN

Kemajuan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam hal strategi pemasaran produk. Internet tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi telah menjadi media utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumennya.

Dengan hadirnya teknologi digital, perusahaan kini dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs e-commerce, dan website resmi. Menurut (Kotler et al., 2016), Digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memantau

keberhasilan kampanye secara langsung, sehingga strategi pemasaran dapat segera disesuaikan berdasarkan tanggapan pasar.



Gambar 1. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan Gambar 1. pada tahun 2022 Scarlett menempati posisi kedua setelah Ms Glow. Namun pada tahun 2023, Scarlett mengalami penurunan drastis dengan menempati posisi keenam. Tahun 2024 menjadi lebih menarik dengan pergeseran posisi yang kembali mengubah lanskap persaingan, Scarlett tidak lagi masuk ke dalam sepuluh besar. Dapat juga dilihat pada tabel data penjualan Scarlett dari tahun 2022 hingga tahun 2024 dibawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Scarlett Tahun 2022-2024

Tahun	Penjualan
2022	Rp.40,9 miliar
2023	Rp. 30,9 miliar
2024	Rp. 21,87 miliar

Tabel 2. Data Top 5 Influencer review Produk Scarlett Whitening

Nama Influencer	Jumlah Pengikut	Jumlah Like		
		2022	2023	2024
Tasya Farasya	4,2 juta	39,2 ribu	31,1 ribu	28,2 ribu
Fuji	36,8 juta	1,6 juta	1,1 juta	113,1 ribu
Fadil Jaidi	16 juta	535,4 ribu	50,1 ribu	25,1 ribu
Ria Ricis	47,9 juta	54,5 ribu	38,3 ribu	19,9 ribu
Aqeela Aza Calista	4,3 juta	298,2 ribu	12,8 ribu	7.486

Sumber : Tiktok (Diolah Peneliti)

Sumber : Kompas (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 1. Penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Penurunan ini terlihat pada total penjualan, dengan penurunan sebesar 24,29% pada tahun 2023 dibandingkan 2022. Pada tahun 2022, total penjualan tercatat sebesar Rp40,9 miliar, namun mengalami penurunan menjadi Rp30,9 miliar di tahun 2023, dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi Rp21,87 miliar.

Dilihat dari Gambar 1 dan Tabel 1 diatas, Scarlett mengalami penurunan penjualan secara signifikan, berarti diidentifikasi terdapat suatu permasalahan, salah satu yang mempengaruhinya adalah niat beli konsumen, terdapat faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu *influencer review* dan *customer review*.

Scarlett menerapkan strategi pemasaran dengan menggandeng *influencer* guna mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Dalam pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan merupakan aspek penting yang dapat menciptakan dampak signifikan (Adriana & Widodo, 2019). Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), *influencer* merupakan individu atau figur yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi banyak orang, yang didasarkan pada jumlah pengikut mereka di media sosial.

Dari tabel diatas, berdasarkan analisis tren *like* dari tahun 2022 hingga 2024, ditemukan adanya penurunan signifikan dalam jumlah interaksi (*engagement*) pada konten *review* produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh lima *influencer* ternama, meskipun jumlah pengikut mereka tetap tinggi atau bahkan terus bertambah. Fakta ini mengindikasikan bahwa daya tarik *endorsement* oleh para *influencer* semakin menurun dalam menjangkau dan mendapatkan respons dari audiens seiring berjalannya waktu.

Saat ini, pendapat dari *influencer* mulai dipandang kurang relevan karena semakin banyak *brand* yang menggunakan jasa mereka untuk promosi. Selama beberapa tahun terakhir, testimoni dan ulasan yang mereka sampaikan cenderung kehilangan kepercayaan, sehingga publik menjadi lebih selektif dan kritis dalam menanggapi pernyataan mereka. Setelah meninjau berbagai ulasan produk, publik mulai meragukan objektivitas pendapat yang disampaikan oleh *influencer*. Menurut laporan yang diterbitkan oleh (Schaffer, 2020), efektivitas pemasaran melalui *influencer* mengalami penurunan sebesar 41% dalam rentang waktu antara Januari 2019 hingga April 2020. Penelitian yang dilakukan oleh (Zak & Hasprova, 2020) sebagian besar konsumen meyakini bahwa *influencer* memasarkan produk semata-mata karena mendapatkan bayaran. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa hanya memiliki daya tarik kepribadian atau prestasi tidak cukup untuk membujuk konsumen agar mencoba suatu produk, apalagi ketika keberhasilan produk sangat ditentukan oleh peran *influencer*. Di sisi lain, konsumen masa kini semakin cermat dan mampu membedakan antara rekomendasi yang tulus dan promosi

yang bersifat komersial dari pihak ketiga (Chopra et al., 2021).

Selain ulasan dari *influencer*, ulasan pelanggan juga berperan dalam membentuk niat beli seseorang. *Customer review* biasanya berasal dari pengalaman langsung konsumen yang telah melakukan pembelian. Survei yang dilakukan (Pratama, 2019) mengungkapkan bahwa reputasi dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan ulasan pelanggan pada e-commerce Shopee.



Gambar 2. Ulasan Negatif Pelanggan Terhadap Scarlett

Sumber: Ulasan pelanggan di Shopee (Diakses Maret 2025)

Berdasarkan gambar 4 terlihat bahwa Scarlett menerima berbagai ulasan dari pelanggan di Shopee, yang mencerminkan pengalaman nyata

konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan tersebut mengungkapkan adanya masalah kepercayaan konsumen dan keluhan terkait produk, di mana beberapa pengalaman penggunaan tidak sesuai dengan harapan.

Faktor kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2016), Kepercayaan diartikan sebagai kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, meskipun membangun kepercayaan di lingkungan digital menjadi tantangan tersendiri akibat adanya regulasi yang lebih ketat. Namun, kepercayaan yang berhasil dibangun oleh pedagang dapat menarik konsumen untuk berbelanja secara online, sejalan dengan temuan bahwa peringkat dan kepercayaan pelanggan memengaruhi niat beli (Farki & Baihaqi, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut (Kotler et al., 2016), *purchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau produk tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterimanya. Niat beli muncul sebagai respons terhadap persepsi, sikap, dan minat terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Niat beli mencerminkan keputusan akhir konsumen setelah melewati tahap kesadaran, minat, dan pertimbangan terhadap suatu produk. Variabel ini sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, reputasi merek, harga, serta ulasan dan rekomendasi dari pihak lain, seperti pelanggan sebelumnya maupun *influencer* digital (Kotler et al., 2016).

Customer Review

Menurut (Suman, 2024), *customer review* adalah bentuk umpan balik dari pelanggan sebelumnya yang disampaikan melalui platform e-commerce. Ulasan ini berfungsi sebagai alat promosi tidak langsung yang dapat membentuk *customer engagement* dan meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Menurut (Tanuwijaya et al., 2023), *customer review* didefinisikan sebagai opini atau pengalaman pribadi pelanggan yang diposting secara online setelah melakukan pembelian. (Iqbal et al., 2023) menekankan bahwa *customer review* bukan hanya soal kuantitas, tetapi juga kualitas konten, keahlian pemberi ulasan (*reviewer expertise*), dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Influencer Review

Influencer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang berasal dari tokoh populer di media sosial, seperti selebgram atau *beauty vlogger*, yang memberikan ulasan terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. *Influencer review* dianggap lebih berpengaruh dibandingkan *customer review* biasa karena adanya persepsi kredibilitas dan keahlian yang melekat pada sosok *influencer* (Dwidienawati et al., 2020). (Annals-xxi et al., 2022) mengungkapkan bahwa *influencer review* merupakan pendapat atau ulasan yang diberikan oleh individu yang memiliki jumlah pengikut besar serta pengaruh kuat di media sosial, dan biasanya melalui *endorsement* berbayar.

Trust

Menurut (Tahir & Khan, 2021), *trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi seperti *customer review* dan *influencer review*. Trust ini berperan sebagai mediator yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen, di mana

semakin tinggi tingkat *trust*, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam e-commerce *trust* sangat memiliki peran yang penting dan menjadi faktor yang sangat berpengaruh (Dwidienawati et al., 2020). Dalam sudut pandang yang lebih struktural, (Pothong, 2016) mengemukakan bahwa *trust* terbentuk melalui berbagai interaksi sosial digital seperti *rating*, rekomendasi, dan komunikasi dalam e-commerce. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting yang memperkuat pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap niat beli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer review* Terhadap *Purchase intention*

Berbagai metode digunakan untuk memengaruhi niat beli, salah satunya adalah dengan membaca ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya (Yang et al., 2016). *Customer review* memiliki peran penting karena menyajikan informasi tambahan yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat memahami pengalaman pengguna lain terhadap produk yang sama, sehingga mereka bisa membandingkan dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Dwidienawati et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti & Saputri, 2022), *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, menurut penelitian (Dwidienawati et al., 2020), *customer review* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H1: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Influencer review* Terhadap *Purchase intention*

Influencer yang memiliki basis pengikut besar di media sosial mampu memberikan dampak besar terhadap keputusan para pengikutnya, melalui tampilan profil yang menarik serta konten yang mencerminkan minat dan pandangan mereka (Reijmersdal et al., 2020). Berdasarkan temuan penelitian (Image & Lestari, 2021) dan (Dwidienawati et al., 2020), *influencer* berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Widjatkiko, 2020), yang menyatakan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (Saima & Khan, 2020) menguraikan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan memiliki efek langsung yang kuat terhadap kredibilitas *influencer* serta efek tidak langsung yang besar terhadap *purchase intention*.

H2: *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Trust* Pada *Customer review* Terhadap *Purchase intention*

Trust (kepercayaan) berperan krusial dalam meningkatkan dampak *customer review* terhadap niat beli (*purchase intention*), khususnya dalam konteks produk kecantikan seperti Scarlett Whitening. *Trust* bertindak sebagai jembatan psikologis yang membantu konsumen menerima ulasan dari pelanggan lain sebagai informasi yang dapat diandalkan dan relevan dengan keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian (Fahrani et al., 2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer reviews*) berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *trust* secara langsung meningkatkan *purchase intention* pada pengikut media sosial

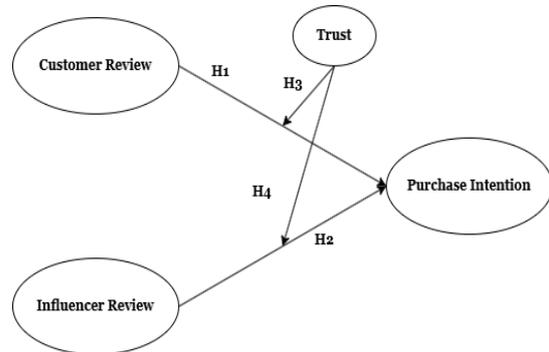
Scarlett di Jakarta. Penelitian ini menegaskan bahwa *customer review* yang positif tidak hanya menciptakan persepsi kualitas, tetapi juga membangun *trust* yang menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: *Trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Trust* Pada *Influencer review* Terhadap *Purchase intention*

Trust memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas *influencer review* terhadap niat beli (*purchase intention*). Ketika konsumen mempercayai *influencer* yang memberikan ulasan suatu produk, mereka cenderung menganggap informasi tersebut kredibel dan relevan, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian (Alrwashdeh et al., 2023) dalam konteks internasional menyatakan bahwa kepercayaan pada *influencer* berperan sebagai katalis utama dalam meningkatkan niat pembelian, dimana 55% konsumen mengaku lebih mungkin membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tepercaya. Menurut (Aditya, 2022), *trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengikut media sosial Scarlett Whitening, dan *trust* ini dapat terbentuk dari konten *review* yang disampaikan melalui media sosial, termasuk oleh *influencer*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang disampaikan oleh *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

H4: *Trust* memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention*



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berpijak pada filsafat positivisme, dengan fokus pada analisis terhadap populasi atau sampel tertentu. Metode yang digunakan adalah desain survei, di mana data dikumpulkan melalui pemberian sejumlah pertanyaan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* guna mengukur variabel-variabel yang berhubungan dengan niat pembelian. Adapun populasi dalam studi ini adalah masyarakat Kota Padang yang berniat dan tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yang menghasilkan total 150 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner online oleh responden yang memenuhi kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*)

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
-----	----------	----------	-----------	--------

1	<i>Customer review</i> (X1)	Bentuk umpan balik dari pelanggan sebelumnya yang disampaikan melalui platform e-commerce.	1) <i>Review Quantity</i> 2) <i>Review Quality</i> 3) <i>Reviewer Expertise</i> 4) <i>Product/Service Rating</i>	(Iqbal et al., 2023)
2	<i>Influencer review</i> (X2)	Ulasan yang disampaikan oleh orang yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di platform media sosial, dan biasanya dilakukan melalui <i>endorsement</i> berbayar	1) <i>Trust</i> (Kepercayaan terhadap <i>Influencer</i>) 2) <i>Statistics</i> (Popularitas Digital Influencer) 3) <i>Perceived Value</i> (Nilai Persepsi Produk dari <i>Influencer</i>)	(Annals-xxi et al., 2022)
3	<i>Purchase intention</i> (Y)	Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan	1) Keinginan untuk membeli produk 2) Minat untuk mencoba produk 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain 4) Pertimbangan untuk membeli ulang	(Tanuwijaya et al., 2023)
4	<i>Trust</i> (Z)	Keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan suatu merek atau penjual untuk memenuhi janji yang telah dibuatnya.	1) <i>Benevolence</i> (Ketulusan) 2) <i>Ability</i> (Kemampuan) 3) <i>Integrity</i> (Integritas) 4) <i>Willingness to Depend</i> (Kesiapan Bergantung)	(Kotler et al., 2016)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*), dengan tahapan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menyajikan gambaran atau penjelasan secara empiris terhadap data yang telah diperoleh.

a. Verifikasi Data

Pada tahap verifikasi data, penulis akan melakukan pengecekan ulang terhadap kuesioner yang telah diisi guna memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam lembar kuesioner telah dijawab oleh responden secara lengkap.

b. Menghitung Nilai Jawab

Perhitungan nilai respons dilakukan dengan menjumlahkan frekuensi dari semua jawaban yang diberikan oleh para responden.

Tujuan dari proses ini adalah untuk mengetahui persentase jawaban yang diperoleh dari para responden.

c. Menghitung Rata-Rata (*Mean*)

Mean atau nilai rata-rata diperoleh dengan membagi total skor dengan jumlah responden. Perhitungan ini tergolong sederhana karena hanya memerlukan total skor dan jumlah responden (*n*)

d. Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor maksimum

100% = Angka tetap skor

2. Analisis Inferensial

a. Outer Model

1) Uji Validitas

Validitas adalah karakteristik suatu instrumen penelitian yang menunjukkan kemampuan instrumen tersebut dalam menghasilkan data yang akurat dan tepat. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur aspek atau variabel yang memang seharusnya diukur.

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*) sebagai parameter. Suatu konstruk

dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* dan AVE-nya >0,5 (Sugiyono, 2013). Maka jika nilai loading atau AVE lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika nilai loading atau AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dikatakan tidak valid.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dan tidak memiliki korelasi yang tinggi. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi tersebut, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2015).

c) *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana data yang diamati dapat dipercaya. Jika nilai *Composite Reliability* >0,7, maka data dianggap reliabel. Keandalan ini kemudian diperkuat dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, yang sebaiknya berada di atas 0,6.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu konsep yang diukur oleh alat ukur, serta seberapa stabil responden dalam menjawab item-item pernyataan pada instrumen penelitian atau kuesioner. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas pada *Partial Least Square* (PLS) adalah *Composite Reliability*. Nilai *Composite Reliability* idealnya lebih dari 0,7, namun nilai di atas 0,6 masih dianggap dapat diterima (Hair Jr et al., 2010).

b. Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk membuktikan bahwa model structural yang dibangun akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari koefisien determinasi (R-square) dan SRMR. Nilai R-Square menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). Dimana nilai 0,75 , 0,50 , dan 0,25 secara

berurutan menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Dalam (Hair et al., 2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam (Karin Schmelleh, et al.,2023) nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan melihat besarnya nilai p-value. Ketika nilai p-value ≤ 0.05 berarti signifikan dan jika p-value ≥ 0.05 berarti tidak signifikan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis *bootstrapping* dengan *software* SMART PLS 4. Jika hasil pengujian model signifikan, maka berarti ada pengaruh antar variabel laten (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Outer Model

a. Uji Validitas

**1) Validitas Kovergen
(Convergent Validity)**

Tabel 4. Output Outer Loadings

	<i>Customer review</i>	<i>Influencer review</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>
CR1	0.787			
CR2	0.795			
CR3	0.868			
CR4	0.842			
IR1		0.804		
IR2		0.859		
IR3		0.851		
IR4		0.848		
PI1			0.788	
PI2			0.822	
PI3			0.797	
PI4			0.862	
T1				0.886
T2				0.909
T3				0.890

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Merujuk pada tabel di atas, seluruh indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria minimum *outer loading*, yang

menunjukkan bahwa data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**2) Validitas Diskriminan
(Discriminant Validity)**

Tabel 5. Validitas Diskriminan (Fornell Larcker)

	<i>Customer review</i>	<i>Influencer review</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Customer review</i>	0.823			
<i>Influencer review</i>	0.744	0.841		
<i>Purchase intention</i>	0.659	0.689	0.818	
<i>Trust</i>	0.558	0.557	0.649	0.895

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Tabel 6. Cross Loadings

	<i>Customer review</i>	<i>Influencer review</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>
CR1	0.787	0.610	0.440	0.468
CR2	0.795	0.621	0.469	0.403
CR3	0.868	0.629	0.597	0.463
CR4	0.842	0.601	0.627	0.500
IR1	0.526	0.804	0.458	0.432
IR2	0.606	0.859	0.560	0.356
IR3	0.592	0.851	0.563	0.438
IR4	0.738	0.848	0.692	0.612
PI1	0.485	0.460	0.788	0.504
PI2	0.534	0.595	0.822	0.495
PI3	0.541	0.534	0.797	0.499
PI4	0.589	0.646	0.862	0.615
T1	0.511	0.488	0.621	0.886
T2	0.482	0.497	0.573	0.909
T3	0.504	0.513	0.543	0.890

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Tabel 5 dan tabel 6 terlihat bahwa korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dari pada korelasi dengan variabel lainnya yaitu memperoleh skor di atas 0,7. Oleh karena itu, berdasarkan

nilai *Fornell larcker* dan *cross loading*, semua indikator telah menunjukkan validitas diskriminannya.

b. Uji Reabilitas

Tabel 7. Output Cronbach alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>

<i>Customer review</i>	0.843	0.860	0.894
<i>Influencer review</i>	0.863	0.879	0.906
<i>Purchase intention</i>	0.835	0.843	0.890
<i>Trust</i>	0.876	0.879	0.924

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 7. Diketahui bahwa variabel *Customer review*, *Influencer review*, *Purchase intention*, dan *Trust* memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara konsisten. Suatu

variabel dikategorikan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7.

2. Uji Inner Model

Tabel 8. Uji Inner Model (R-square)

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase intention</i>	0.605	0.592

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *Purchase intention* adalah sebesar 0,605. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 60,5% (moderat)

variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu *Purchase intention*. Sementara itu, sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Tabel 9. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Customer review -> Purchase intention</i>	0.230	0.228	0.089	2.583	0.010
<i>Influencer review-> Purchase intention</i>	0.317	0.317	0.093	3.429	0.001

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berikut adalah pembahasan mengenai pengujian hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. *Customer review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* dari variabel *Customer review* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,230 dengan nilai t-statistic sebesar 2,583. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,010, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Karena nilai t lebih besar dari t-tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Artinya,

semakin menarik dan positif *Customer review* (ulasan pelanggan) yang diterima, maka semakin tinggi pula *Purchase intention* (niat individu untuk melakukan pembelian). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan **diterima**.

- b. *Influencer review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* dari variabel *Influencer review* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,317 dengan nilai t-statistic sebesar 3,429. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,001, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Karena nilai t lebih

besar dari t-tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Artinya, semakin menarik dan positif *Influencer review* (ulasan influencer)

yang diterima, maka semakin tinggi pula *Purchase intention* (niat individu untuk melakukan pembelian). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan **diterima**.

Tabel 10. Output Inderect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Trust x Customer review -> Purchase intention</i>	-0.151	-0.150	0.105	1.441	0.150
<i>Trust x Influencer review-> Purchase intention</i>	0.134	0.120	0.109	1.226	0.220

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

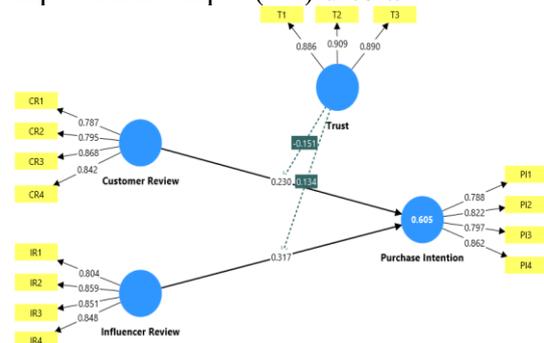
c. *Trust* Memoderasi Pengaruh *Customer review* Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample dari variabel *Trust* memoderasi pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention* sebesar -0,151 dengan nilai t-statistic sebesar 1,441. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.150, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Trust* memoderasi pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dengan t-hitung yang jauh lebih kecil dari t-tabel (1,96) dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) **ditolak**.

d. *Trust* Memoderasi Pengaruh *Influencer review* Terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample dari variabel *Trust* memoderasi pengaruh *Influencer review* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,134 dengan nilai t-statistic sebesar 1,226. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.220, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Trust* memoderasi pengaruh

Influencer review terhadap *Purchase intention* tidak signifikan. Dengan t-hitung yang jauh lebih kecil dari t-tabel (1,96) dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) **ditolak**.



Gambar 4. Model Akhir Output PLS (Outer Loading)

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* ($t = 2,583$; $p = 0,010$). Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang diterima, semakin besar niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh studi sebelumnya seperti (Sudirjo et al., 2023), (R et al., 2022), dan (Iskamto & Fauziah, 2023), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan

- keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Influencer review* terhadap *Purchase intention*
Hasil menunjukkan bahwa *Influencer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* ($t = 3,429$; $p = 0,001$). Ulasan dari *influencer* terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen di Kota Padang. Dukungan dari studi seperti (Senalajari et al., 2025) serta (Iskamto & Fauziah, 2023) memperkuat temuan ini, bahwa Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer*
 3. Pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai Moderasi
Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* tidak memoderasi pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention* ($t = 1,441$; $p = 0,150$). Artinya, kepercayaan konsumen tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh ulasan pelanggan. Konsumen tampaknya telah membentuk opini mereka melalui faktor lain, sehingga *trust* tidak menjadi penentu utama. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, namun juga didukung oleh studi yang menyatakan bahwa ketika *trust* sudah terbentuk, pengaruh *review* menjadi kurang signifikan.
 4. Pengaruh *Influencer review* terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai Moderasi
Hasil menunjukkan bahwa *Trust* tidak memoderasi pengaruh *Influencer review* terhadap *Purchase intention* ($t = 1,226$; $p = 0,220$). Konsumen tetap dipengaruhi oleh ulasan *influencer* tanpa tergantung pada tingkat kepercayaan terhadap produk. Hal ini

menunjukkan bahwa daya tarik personal *influencer* lebih dominan dibanding *trust*. Studi dari (Senalajari et al., 2025) dan (Tan, 2025) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa *trust* bukanlah satu-satunya penguat efektif dalam pengaruh *influencer* terhadap niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Dengan kata lain, semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa *customer review* merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, ulasan dari *influencer* yang menarik dan kredibel mampu meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini selaras dengan studi-studi terdahulu dan memperkuat bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam upaya pemasaran produk *skincare*..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, Kepercayaan dari calon konsumen

tidak memberikan efek penguatan terhadap hubungan antara *customer review* dan niat pembelian dikarenakan calon konsumen sudah membentuk opini sendiri berdasarkan faktor lain seperti pengalaman pribadi atau pengaruh *influencer*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Kota Padang. Artinya, *trust* calon konsumen tidak memperkuat hubungan antara ulasan *influencer* dan niat beli, dikarenakan calon konsumen lebih dipengaruhi oleh daya tarik atau popularitas *influencer* daripada tingkat kepercayaannya terhadap produk.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan uraian yang telah dijelaskan, penulis menyampaikan sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

1. Bagi Pelaku Usaha, Brand dan Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas dan kuantitas *customer review* yang beredar di platform digital. Scarlett dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan positif melalui program loyalitas atau insentif seperti voucher atau diskon.
 - b. Perusahaan disarankan untuk menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, serta basis pengikut yang sesuai dengan target pasar. Namun, seleksi *influencer* harus mempertimbangkan tidak hanya popularitas, tetapi juga

kesesuaian nilai dan citra dengan brand Scarlett Whitening.

- c. Perusahaan dapat mempertimbangkan membangun *trust* secara terpisah dan strategis, misalnya melalui jaminan kualitas produk, testimoni dari ahli (dermatologis), dan transparansi bahan baku, agar *trust* menjadi kekuatan utama yang berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis (Kota Padang) dan objek merek tunggal (Scarlett Whitening). Untuk itu, disarankan kepada peneliti berikutnya agar memperluas wilayah studi dan melakukan perbandingan antara beberapa merek skincare lokal, guna memperoleh temuan yang lebih luas dan mewakili. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, e-WOM, atau *perceived quality* sebagai variabel mediasi atau moderasi tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. (2022). *No Title*. 3(1), 198–214.
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-wom dan komitmen pelanggan Tokopedia. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). *International Journal of Data and Network Science The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand*

- attitude. 7, 1217–1226.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(10), 1514–1522.
- Annals-xxi, E., Puspita, I., Komara, E., Tengah, J., Kusniawati, A., Ciamis, K., Barat, J., Surjaatmadja, S., Bogor, K., & Barat, J. (2022). *The model of influencer and customer reviews impact on customer ' s purchase intention in the context of sustainable development*. 6239, 21–26.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). *Heliyon Customer review or in fl uencer endorsement : which one in fl uences purchase intention more ?* 6(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (p. 785).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Image, T. B., & Lestari, M. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision*.
- Iqbal, A., Wajidi, E., Khan, M., & Khan, M. J. (2023). Impact of Review Quantity, Review Quality, Reviewer Expertise, Product/Service Rating on Purchase Intention: The Moderating role of Consumer Trust. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 11–29.
- Iskamto, D., & Fauziah, K. (2023). *Shirkah : Journal of Economics and Business Customer Review , Influencer Endorsement , and Purchase Intention : The Moderating Role of Brand Image*. 8(3), 234–251.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Lip Balm Maybelline. *EProceedings of Management*, 9(2).
- Pothong, C. (2016). *Factors of S-Commerce Influencing Trust and Purchase Intention*. 0–4.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- R, Q. I., Farouk, U.-, & Nugroho, J.-. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online

- Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 117.
<https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Reijmersdal, E. A. Van, Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Berlo, Z. M. C. Van. (2020). ScienceDirect Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94–106.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
- Schaffer, N. (2020). *The age of influence: the power of influencers to elevate your brand*. HarperCollins Leadership.
- Senalasar, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). *From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. 1*, 66–82.
- Suman, E. F. (2024). *How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions?* 14(1), 201–218.
- Tahir, M., & Khan, W. (2021). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *Jinnah Business Review*, 25.
- Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention – brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20–36.
<https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 3014.