

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
BRAND KOSMETIK MAKE OVER**

Devanya Azzura Andini Salim
Universitas Pradita
devanya.azzura@student.pradita.ac.id

Nur Amalyna Yusrin
Universitas Pradita
nur.amalyna@pradita.ac.id

ABSTRACT

The advancement of information technology, particularly the growth of e-commerce in Indonesia, has created intense competition across various business sectors, including the cosmetics industry, which has become one of the most promising sectors. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, content marketing, and online customer reviews on purchase intention among consumers of the Make Over cosmetic brand in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The research adopts a quantitative approach using a non-probability sampling technique. Data were collected through an online questionnaire (Google Form), resulting in 235 respondents. The data analysis technique employed was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.1 software. The findings indicate that influencer marketing, content marketing, and online customer reviews simultaneously have a significant effect on purchase intention. Specifically, influencer marketing strategies were found to be the primary factor influencing consumers' purchase intentions for Make Over products. These findings are expected to provide valuable insights for Make Over in enhancing the effectiveness of their marketing strategies, enabling them to drive purchase intentions through influencer marketing, content marketing, and credible online customer reviews.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi, khususnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, telah menciptakan persaingan ketat di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kosmetik yang kini menjadi salah satu sektor menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* konsumen pada brand kosmetik Make

Over di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*), menghasilkan 235 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.1*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara khusus, strategi *influencer marketing* terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi *purchase intention* konsumen *Make Over*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi *Make Over* dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, sehingga mampu mendorong niat beli melalui pendekatan *influencer marketing*, *content marketing* dan ulasan pelanggan daring yang terpercaya.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada hidup keseharian dimulai dari proses-proses sederhana dan terus berkembang untuk mencapai pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu serta masyarakat (Danuri, 2019). Dalam era zaman yang pesat berkembangnya teknologi informasi, masyarakat, khususnya yang terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis, dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk menghasilkan peningkatan keuntungan dan penjualan dengan memasarkan produk secara online (Sari *et al.*, 2024). Di zaman digital yang kini berlangsung, teknologi terus berkembang sejalan dengan kemajuan internet, yang membuat akses ke berbagai aplikasi media sosial semakin mudah dan praktis. Dengan perkembangan teknologi saat ini, orang-orang memiliki akses yang lebih mudah ke internet, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara online, membentuk jejaring sosial, dan menjalin hubungan antarpribadi (Zuhri, 2020). Di dunia bisnis saat ini, media sosial sudah menjadi wadah penting untuk pemasaran dan promosi. Selain itu, bisnis yang lebih kecil harus menggunakan media sosial untuk memenangkan persaingan di pasar dan memberi konsumen dan pelanggan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam akun media sosial perusahaan. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi dan tanggapan lebih cepat daripada menggunakan metode konvensional (Puspita *et al.*, 2023). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan

pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, bisnis harus bersaing ketat untuk mendapatkan niat pembelian pelanggan. atau keinginan pembelian mereka dengan menggunakan berbagai strategi (Ulandari *et al.*, 2021). Ketika keinginan untuk membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari meningkat, pelanggan memiliki perasaan, dorongan, dan keinginan untuk membeli barang tersebut. Faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah *purchase intention*, juga dikenal sebagai minat beli, yang merupakan serangkaian perbuatan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menjalankan pembelian sebuah produk, termasuk melakukan evaluasi pada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut (Saputra & Widagda K, 2020). Melihat berkembangnya pertumbuhan *e-commerce* dan juga kondisi ekonomi yang terus berkembang di Indonesia, terdapat beberapa sektor bisnis yang dinyatakan menjanjikan di Indonesia dan salah satunya yaitu industri kosmetik. Hal ini dikarenakan semakin terbukanya informasi dan pengetahuan terkait kesehatan kulit dan kecantikan. Industri kosmetik saat ini sedang berkembang pesat dan mempunyai jangkauan pasar yang sangat luas di seluruh Indonesia (Biasramadhan, 2024). Indonesia adalah salah satu pasar potensial untuk merek kosmetik, mengingat persaingan yang ketat dan kompetitif di antara merek-merek tersebut. Setiap perusahaan kosmetik perlu menonjolkan keunggulan uniknya kepada masyarakat untuk membedakan diri dari pesaing-pesaingnya. Kosmetik telah menjadi elemen yang signifikan dalam rutinitas para wanita, bahkan bagi sebagian besar dari mereka, kosmetik merupakan keperluan harian yang tak terpisahkan (Saniati *et al.*, 2020).

Tabel 1 *Brand* Kecantikan Lokal yang Mendunia (2022)

1	<i>Makeover</i>
2	<i>Avoskin</i>
3	<i>Wardah</i>
4	<i>Dear Me Beauty</i>
5	<i>Bali Alus</i>

Sumber : parapuan.co

Dilihat dari tabel di atas data yang ditampilkan menunjukkan daftar merek kosmetik lokal yang mendunia pada tahun 2022. *Brand* kosmetik *Make Over* menempati posisi pertama. Ini menunjukkan bahwa produk *Make Over* digunakan oleh banyak pelanggan. *Make Over* menawarkan merek premium dan berkualitas tinggi, yang memberikan keunggulan kompetitif, yang membuat konsumen memandang merek ini dengan nilai tinggi dan memilihnya dibandingkan pesaing lainnya. (Lestari & Nawangsari, 2023). Menurut Siriwardana, dengan melakukan pemasaran sosial media, Merek memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan (Siriwardana, 2020). Dibandingkan dengan metode pemasaran daring lainnya, *creator* konten atau *influencer* memiliki kemampuan untuk meyakinkan pengikut dan mendapatkan kepercayaan pelanggan (Casaló *et al*, 2020). Di Indonesia, terdapat sejumlah influencer yang telah cukup terkenal dan memiliki reputasi yang memadai untuk memberikan dukungan atau tinjauan berbayar. Contohnya adalah Tasya Farasya, Jovi Adhiguna, Suhay Salim, dan Abel Cantika, yang masing-masing memiliki lebih dari 2 juta pengikut dan aktif di beragam platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter (Emeralda, 2022). Pebisnis atau perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui *influencer* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena pesan yang disampaikan oleh influencer memiliki daya tarik yang kuat dan mudah diingat, serta dapat mempengaruhi pemikiran target pasar dalam pemasaran. Fenomena ini sesuai dengan konsep pengaruh media pemasaran yang menggunakan *influencer*, sehingga pesan pemasaran yang ingin diberikan oleh pengusaha kepada audiens bisa diterima secara efektif dan mampu merangsang minat pembelian pada konsumen., yang diharapkan akan berujung pada pembelian produk tersebut (Nofela & Saputri, 2022). Salah satu faktor lain adalah content marketing. content marketing ialah konsep pemasaran yang mencakup pembuatan dan pendistribusian serta tujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang paling efektif untuk menjangkau target audiens (Simanjuntak *et al*; 2024). *Content marketing* bukan taktik komersial yang stabil dan tidak bisa diwujudkan secara

seketika. Namun, ini sebaiknya menjadi paradigma berpikir yang dianut dan diimplementasikan karena akan memengaruhi keterlibatan pelanggan dan mungkin juga menimbulkan keinginan untuk membeli atau *purchase intention* (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2021). *Online customer review* (OCR) merupakan faktor tambahan yang dapat memengaruhi *purchase intention*. (Mulyati & Gesitera, 2020). Sesuai perspektif Ardianti dan Widiartanto (2019), *Online customer review* merujuk kepada penilaian positif atau negatif dari produk yang telah dibeli melalui toko online dan ulasan ini juga bisa menjadi evaluasi informasi tentang barang dan jasa yang diposting di situs pihak ketiga dan *retailers*, yang dibuat oleh konsumen. Menurut Dewi dan Artanti (2020), *online customer review* merupakan respons serta rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk dan layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi terbentuknya *purchase intention*. Penelitian ini berasal dari adanya beberapa perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dijalankan oleh Mulyana dan Emelly (2021) influencer tidak mempengaruhi niat pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *casual comparative*. Hasil penelitian ini disebabkan karena hubungan teoritis antara variabel tersebut mungkin tidak sepenuhnya relevan dalam konteks penelitian yang dilakukan, khususnya pada konsumen di Kota Batam yang memiliki karakteristik tertentu. Mayoritas responden berusia 18–25 tahun dan sebagian besar adalah mahasiswa, yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau kredibilitas influencer dibandingkan persepsi nilai merek atau pengaruh yang dirasakan. Namun, sudut pandang yang berbeda dinyatakan oleh Chairunnisa dan Setyorini (2020), yang menegaskan bahwa influencer memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan dan menguntungkan pada keinginan untuk membeli. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan karakteristik individu yang mengenal influencer Tasya Farasya. Pada pengujian statistik, penelitian tersebut menunjukkan hasil signifikan, dengan variabel influencer memberikan kontribusi sebesar 61,1% terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui influencer sangat bergantung pada kredibilitas dan daya tarik *influencer* serta cara penyampaian pesan yang efektif.

Lalu, penelitian yang dilakukan Farasandy dan Arafah (2023) juga menyatakan bahwa Influencer memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menerapkan metode *purposive sampling*. Perbedaan hasil ini diakibatkan terdapatnya perbedaan metode penelitian yang digunakan, karakteristik responden, dan adanya perbedaan subjek maupun objek yang diteliti. Selanjutnya adalah content marketing yang juga memiliki perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Lestari (Salsabila dan Lestari, 2024), mengungkapkan bahwasanya content marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian tersebut merupakan penelitian explanatory research dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengikut akun TikTok @larissamalangofficial sebagai populasi dengan Teknik pengambilan sampel non probability sampling melalui penggunaan metode *purposive sampling*. Hal ini memperlihatkan bahwasanya meskipun content marketing dapat menciptakan kesan positif, hal ini sering kali tidak cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.*, (2024) mengatakan hal yang sebaliknya, bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, penelitian tersebut memiliki karakteristik responden yaitu pelanggan Shopee yang berasal dari Kabupaten Garut. Selain itu, Kharisma dan Aqmal (2024) juga menyatakan bahwasanya content marketing berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling *non-probabilitas*, khususnya pendekatan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian tersebut adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun Rachel Vennya, berjenis kelamin perempuan, berusia minimal 17 tahun, dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa content marketing memiliki peran signifikan dan memberikan dampak besar terhadap niat pembelian. Perbedaan hasil ini juga diakibatkan adanya perbedaan metode penelitian yang digunakan, karakteristik responden, dan adanya perbedaan subjek maupun objek yang diteliti. Faktor lainnya

yaitu *online customer review* juga memiliki beberapa kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Menurut studi yang dilakukan oleh Andrew dan Erdiansyah (2021), dinyatakan bahwa ulasan pelanggan online di internet tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang lebih mempengaruhi niat pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan juga metode survei dengan cara menyebarkan kuisioner. Subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif DKI Jakarta. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Sugiharto (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena persepsi yang dibangun melalui ulasan online konsumen dapat memperkaya informasi yang dimiliki sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Karakteristik responden dalam penelitian tersebut adalah pengguna *e-commerce* yang pernah membeli produk elektronik *high-end* melalui aplikasi belanja online serta membaca ulasan konsumen secara daring. Penelitian yang dilakukan Putri dan Setianingsih (2022) juga menunjukkan bahwa *review* pelanggan yang diakses secara *online* (OCR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli sesuatu. Peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* berpendekatan *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang dipergunakan pada penelitian tersebut yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah melakukan pembelian setidaknya sebanyak 3 kali. Perbedaan hasil ini juga diakibatkan adanya perbedaan metode penelitian yang digunakan, karakteristik responden, dan adanya perbedaan subjek maupun objek yang diteliti. Berdasarkan perbedaan dari penelitian sebelumnya tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada *brand* kosmetik *Make Over*.

TELAAH LITERATUR

Purchase Intention

Purchase intention merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat dan keputusan untuk membeli suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman, penggunaan sebelumnya, serta keinginan untuk memiliki produk tersebut (Hanjani *et al.*, 2019). Adapun menurut Setiawan dan Briliana (2021), *purchase intention* merupakan kecenderungan atau niat yang timbul setelah memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, yang memungkinkan, merencanakan, dan bersedia untuk memperoleh kembali produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan. Menurut Ferdinand dalam (Hanjani *et al.*, 2019), terdapat empat indikator untuk mengukur *purchase intention*, antara lain :

1. Minat transaksional, menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa. Ini menunjukkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan membeli barang yang ditawarkan.
2. Minat referensial, Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu produk dan ingin berbagi informasi positif dan merekomendasikan produk itu pada individu lain.
3. Minat preferensial, memperlihatkan niat pelanggan untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama atau prioritas saat berbelanja.
4. Minat eksploratif, keinginan pembeli untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang yang akan mereka beli.

Influencer Marketing

Influencer dibuat dengan menambahkan akhiran "er" (untuk menunjukkan seseorang) ke "*influence*", yang mengacu pada individu yang memberikan pengaruh (Wang & Lee, 2021). Masitoh (2022) menyatakan bahwa seseorang atau figur dalam media sosial yang mempunyai banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya disebut *influencer*. Banyak bisnis telah memilih untuk menggunakan *influencer* untuk membantu pemasaran produk mereka. Peran *influencer* dalam

memasarkan produk dimulai dari menjadi duta merek, promosi yang dibayar, hingga endorse yang tersebar luas di media sosial. *Influencer marketing* adalah bentuk kolaborasi pemasaran dengan menggunakan jaringan yang dimiliki oleh individu yang memiliki pengaruh besar pada media sosial. Karena kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pengikut mereka, influencer menjadi strategi pemasaran yang disukai oleh *brand* saat ini. Mereka berfungsi sebagai perwakilan dan duta besar bagi sejumlah individu, dan membantu *brand* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang nyata (Mediakix, 2019). *Brand* dan *influencer* bekerja sama untuk membuat konten terkait produk atau jasa yang dijual. Ini disebut pemasaran *influencer*. Jenis konten ini mencakup review, penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, dan postingan menarik lainnya yang sering kali diikuti oleh konsumen. (Li & Peng, 2021). Ali *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus dimiliki oleh seorang influencer, diantaranya adalah :

1. Kredibilitas (*Credibility*), Kredibilitas adalah fondasi yang kuat yang didasarkan pada keahlian dan kepercayaan. Untuk memastikan bahwa mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, seorang *influencer* harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang bidang mereka dan membangun hubungan yang jujur dan terbuka dengan pengikutnya.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*), Daya tarik bukan hanya penampilan. Keterampilan, kecerdasan, kepribadian yang menarik, dan gaya hidup yang menarik juga merupakan bagian dari daya tarik. Hal ini menghasilkan citra yang berbeda yang membedakan influencer dari yang lain, dan pengikutnya dapat menggunakannya sebagai referensi atau acuan.
3. Kekuatan (*Power*), Kharisma atau daya tarik pribadi seorang influencer memungkinkan mereka untuk mempengaruhi dengan kuat pengikutnya untuk berpikir dan bertindak. Kekuatan ini mendorong pengikut untuk mengubah pendapat, pandangan, atau tindakan mereka, menjadikan influencer sebagai motivator untuk mengubah perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.
4. Dengan memiliki ketiga dimensi ini, seorang influencer dapat membangun dan

mempertahankan hubungan yang kuat dengan audiensnya dengan lebih efektif dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Content Marketing

Pemasaran konten ialah pendekatan pemasaran yang mencakup keterlibatan perencanaan, pendistribusian, serta pembuatan konten yang menarik. Pemasaran konten akan menginspirasi konsumen untuk berbagi konten dan kreativitas, memungkinkan mereka berinteraksi dengan konten yang relevan, menarik dan bernilai, serta memotivasi konsumen lain untuk menjadi pelanggan bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung dan meyakinkan mereka untuk menjadi pelanggan (Diaz *et al.*, 2021). *Content Marketing* memiliki Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan dan Konsisten sebagai indikator menurut Milhinos dalam Nefrida *et al* (2022):

1. Relevansi

Pemasar dapat menghadirkan materi yang berorientasi pada konteks kebutuhan pelanggan. Informasi tersebut disesuaikan dengan isu-isu spesifik yang dihadapi oleh audiens sasaran.

2. Akurasi

Konten yang diberikan oleh pemasar harus mengandung data yang presisi, berbasis fakta, serta mencerminkan situasi aktual tanpa bias.

3. Bernilai

Konten yang dapat diberikan oleh pemasar kepada konsumen dengan informasi yang berguna dan berguna. Membuat konten yang bernilai jual merupakan kebutuhan dasar perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyusun konten yang mudah dipahami oleh target audiens, memastikan struktur bahasa yang jelas dan tidak ambigu sehingga pesan dapat tersampaikan secara optimal.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar bisa menyebarkan konten melalui media yang cocok sehingga

konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

6. Konsisten

Pemasar perlu menjaga kesinambungan dalam memperbarui materi, memastikan pelanggan menerima informasi yang terkini secara rutin dan tanpa jeda yang terlalu lama.

Online Customer Review

Haniscara (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan evaluasi dengan memberikan ulasan dan penilaian tentang produk tertentu sehubungan dengan banyak karakteristik dari pengguna yang berbeda. Berdasarkan penilaian pelanggan sebelumnya, pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menetapkan kualitas yang diinginkan. *Online customer review* merupakan wujud lain dari e-wom, yang dapat dianggap sebagai komunikasi pemasaran baru yang dapat memengaruhi proses penentuan pembelian (Purwanto, 2021). Pelanggan akan menulis ulasan online setelah membeli barang atau layanan di situs web perusahaan atau pihak ketiga. Mereka akan menilai produk, yang secara langsung menunjukkan apakah pelanggan puas dengan barang tersebut. Sudah terbukti bahwa pelanggan dengan hati-hati membaca ulasan pelanggan sebelum berbelanja (Liu *et al.*, 2021). Terdapat beberapa indikator dari *online customer review* berdasarkan dengan yang dinyatakan oleh Agesti *et al.*, (2021), diantaranya sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*, indikator ini mengukur seberapa berguna ulasan pelanggan *online* bagi pelanggan baru. Ini menunjukkan apakah ulasan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian atau memberikan wawasan yang berharga.
2. *Source Credibility*, Indikator ini mengukur tingkat kepercayaan atau kredibilitas dari sumber ulasan. Pelanggan cenderung lebih mempercayai ulasan yang asalnya dari sumber yang dianggap kredibel, seperti ulasan pengguna atau ahli yang mempunyai pengalaman langsung dengan barang atau jasa yang dibahas.
3. *Quality of Argument*, Ini adalah indikator yang berfokus pada kualitas argumen atau alasan yang disajikan dalam ulasan. Ulasan yang memiliki argumen yang

logis, mendalam, dan mendukung dapat dianggap lebih meyakinkan oleh pelanggan dibandingkan dengan ulasan yang hanya berdasarkan perasaan atau subjektivitas.

4. *Volume of Online Consumer Review*, Indikator ini mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia untuk produk atau layanan tertentu. Volume ulasan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang popularitas, kepercayaan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
5. *Valence of Online Consumer Review*, Ulasan dapat memiliki sentimen positif, negatif, atau netral, menurut indikator ini. Sentimen atau valensi ulasan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan yang diharapkan dari barang atau jasa yang diulas.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti membahas pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada *brand* kosmetik *Make Over*. Dengan itu, subjek penelitian ini yaitu individu yang pernah terpapar konten marketing dari *brand* kosmetik *Make Over* ataupun pernah membeli produk dari *brand* tersebut. Tempat penelitian akan dilakukan di daerah Jabodetabek. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam menyusun penelitian ini. Menurut Sujarweni (2023), penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diukur menggunakan metode statistik atau pendekatan lain dikenal sebagai penelitian berbasis kuantitatif. Berdasarkan metode penelitian secara kuantitatif, peneliti mempergunakan jenis penelitian berupa penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik untuk menghimpun data, yakni responden diberi suatu rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi (Sujarweni, 2023). Sumber dan jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini ditentukan oleh subjek data. Penelitian ini mempergunakan data primer dalam bentuk kuisisioner dan sumber sekunder yang dipergunakan pada studi ini yakni data dari jurnal serta buku. Teknik pengambilan sampel dari sebagian populasi dikenal sebagai metode *sampling*. Pendekatan ini

berguna untuk menggambarkan atau membuat generalisasi terhadap seluruh populasi. Teknik sampling yang dipergunakan studi ini yaitu teknik sampling melalui pendekatan *non-probability* di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian (Sujarweni, 2023). Pengambilan sampel ini menggunakan salah satu jenis dari *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Kriteria dan karakteristik penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk kosmetik *Make Over* maupun yang pernah melihat konten *marketing brand* kosmetik *Make Over*. Perhitungan sampel akan dilakukan dengan mempergunakan (Hair et al., 2017). Di mana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipergunakan yaitu 5-10 kali jumlah maksimum panah yang mengarah ke variabel laten di mana pun dalam model jalur PLS. Pada penelitian ini memiliki 43 parameter, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar $43 \times 5 = 215$ sampel yang telah membeli produk kosmetik *Make Over* maupun yang pernah melihat konten *marketing brand* kosmetik *Make Over*. Teknik pengumpulan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini berbentuk penyebaran kuesioner pada individu yang memenuhi kriteria. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama durasi 3 minggu dan mendapatkan 235 responden. Untuk menjaga kerahasiaan data pribadi responden, peneliti memberikan *letter of statement/concern* sebelum responden mengisi kuesioner. Pengujian indikator, yang juga dikenal sebagai *outer model* atau *measurement model*, bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel konstruksi yang diwakilinya. Pengujian ini menghasilkan ukuran validitas dan reliabilitas model yang dinilai melalui beberapa kriteria, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. (Hasrizal & Games, 2023) dan pengujian dengan structural model (*inner model*) ditujukan guna menganalisis secara mendalam korelasi antar variabel laten yang telah dirancang dalam penelitian, sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian tersebut menggunakan *R-Square* (R^2), *F-Square* (f^2), Uji Multikolinearitas, Analisis *Goodness of Fit*, Uji Hipotesis dan Uji Simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1		0,741		
X1.2		0,793		
X1.3		0,820		
X1.4		0,779		
X1.5		0,867		
X1.6		0,768		
X1.7		0,791		
X1.8		0,766		
X1.9		0,837		
X1.10		0,871		
X2.1	0,740			
X2.2	0,760			
X2.3	0,780			
X2.4	0,804			
X2.5	0,816			
X2.6	0,770			
X2.7	0,843			
X2.8	0,795			
X2.9	0,809			
X2.10	0,786			
X2.11	0,773			
X2.12	0,738			
X3.1			0,716	
X3.2			0,805	
X3.3			0,815	
X3.4			0,795	
X3.5			0,733	
X3.6			0,799	
X3.7			0,741	
X3.8			0,725	
X3.9			0,722	
X3.10			0,760	
Y.1				0,802
Y.2				0,827
Y.3				0,794
Y.4				0,812

	Content Marketing	Influencer Marketing	Online Customer Review	Purchase Intention
Y.5				0,719
Y.6				0,711
Y.7				0,782
Y.8				0,832

Sumber: *Output SmartPLS*

Average Variance Extracted (AVE)

Melihat tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini terbukti valid. Hal ini dikarenakan nilai *outer loadings* masing – masing indikator lebih dari 0,7. Dengan begitu, tiap – tiap pernyataan dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Nilai AVE digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi suatu konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, dengan memperhitungkan tingkat kesalahan. Pengujian menggunakan nilai AVE dianggap lebih ketat dibandingkan dengan *composite reliability*. Nilai minimum AVE yang direkomendasikan adalah 0,50.

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0,616
Influencer Marketing	0,647
Online Customer Review	0,581
Purchase Intention	0,618

Sumber: *Output SmartPLS*

Merujuk pada di atas, terlihat bahwa nilai AVE telah melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan

memiliki reliabilitas yang memadai untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 4 Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

0	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Content Marketing</i>	0,785			
<i>Influencer Marketing</i>	0,704	0,804		
<i>Online Customer Review</i>	0,752	0,783	0,762	
<i>Purchase Intention</i>	0,705	0,800	0,756	0,786

Kriteria *Fornell-Lacker Criterion* adalah nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain dalam model. Namun, pada tabel di atas terlihat bahwa variabel *online customer review* dan *purchase intention* tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5 Nilai *Cross Loading Factor*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0,468	0,741	0,605	0,620
X1.2	0,501	0,793	0,644	0,618
X1.3	0,527	0,820	0,660	0,665
X1.4	0,602	0,779	0,670	0,658
X1.5	0,573	0,867	0,662	0,664
X1.6	0,584	0,768	0,644	0,607
X1.7	0,567	0,791	0,551	0,658

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.8	0,566	0,766	0,575	0,597
X1.9	0,594	0,837	0,592	0,615
X1.10	0,671	0,871	0,685	0,714
X2.1	0,740	0,522	0,555	0,499
X2.2	0,760	0,508	0,537	0,479
X2.3	0,780	0,500	0,567	0,522
X2.4	0,804	0,526	0,592	0,530
X2.5	0,816	0,546	0,623	0,534
X2.6	0,770	0,509	0,515	0,468
X2.7	0,843	0,615	0,636	0,586
X2.8	0,795	0,556	0,630	0,581
X2.9	0,809	0,606	0,632	0,629
X2.10	0,786	0,560	0,624	0,574
X2.11	0,773	0,646	0,648	0,618
X2.12	0,738	0,504	0,491	0,574
X3.1	0,547	0,547	0,716	0,583
X3.2	0,594	0,606	0,805	0,588
X3.3	0,610	0,663	0,815	0,666
X3.4	0,564	0,592	0,795	0,590
X3.5	0,484	0,527	0,733	0,524
X3.6	0,584	0,672	0,799	0,587
X3.7	0,628	0,597	0,741	0,590
X3.8	0,624	0,652	0,725	0,605
X3.9	0,542	0,542	0,722	0,495
X3.10	0,529	0,536	0,760	0,497
Y.1	0,632	0,639	0,582	0,802
Y.2	0,603	0,677	0,591	0,827
Y.3	0,615	0,646	0,630	0,794
Y.4	0,587	0,672	0,594	0,812
Y.5	0,558	0,505	0,472	0,719
Y.6	0,429	0,633	0,507	0,711
Y.7	0,479	0,585	0,658	0,782
Y.8	0,524	0,653	0,701	0,832

Sumber : Output SmartPLS (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil dari *Cross Loading Factor* yang telah dilakukan. Menurut hair *et al.*, (2019), kriteria harus memperlihatkan nilai $\geq 0,7$ terhadap variabel dan diharapkan lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Tabel 6 Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Content Marketing</i>				
<i>Influencer Marketing</i>	0,744			
<i>Online Customer Review</i>	0,802	0,839		
<i>Purchase Intention</i>	0,755	0,862	0,819	

Sumber: Output SmartPLS

Tingkat ambang discriminant validity yang dapat diterima juga ditunjukkan melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang berada di bawah 0,90, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2017). Seluruh nilai HTMT dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,90.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0,943	0,951
<i>Influencer</i>	0,939	0,948

Marketing		
Online Customer Review	0,919	0,932
Purchase Intention	0,911	0,928

Sumber : *Output SmartPLS*

Merujuk pada tabel di atas, hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel laten terbukti reliabel, karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel laten mencapai $\geq 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang baik.

Tabel 8 Nilai R^2

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,697	0,693

Sumber: *Output SmartPLS (2024)*

Nilai *R-Square* sebesar 0,597 menunjukkan bahwa variabel "*Purchase Intention*" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini sebesar 69,7%. Hal ini berarti lebih dari setengah variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya, sebesar 30,3%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,693 mencerminkan penyesuaian yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, menunjukkan konsistensi dalam kemampuan model untuk menjelaskan variabilitas data.

Tabel 9 Hasil Uji f^2 Effect Size

	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Influencer Marketing</i>				0,046
<i>Content Marketing</i>				0,271
<i>Online Customer Review</i>				0,058
<i>Purchase Intention</i>				

Berikut adalah interpretasi hasil nilai f -square (f^2) untuk masing-masing model Nilai f^2 sebesar 0,046 menunjukkan bahwa "*Influencer Marketing*" memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap "*Purchase Intention*". Menurut interpretasi nilai f^2 (Ghozali, 2014), pengaruh ini tergolong sangat kecil dan kemungkinan tidak memiliki dampak yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada *purchase intention*. Nilai f^2 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa "*Content Marketing*" memiliki pengaruh parsial yang sedang terhadap "*Purchase Intention*". Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Nilai f^2 sebesar 0,058 menunjukkan bahwa "*Online Customer Review*" memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap "*Purchase Intention*". Ini berarti pengaruhnya hampir tidak ada dalam menjelaskan variasi dalam *purchase intention*.

Tabel 10 Hasil Uji Model

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,066	0,066

Nilai SRMR kurang dari 0,08 dianggap memiliki model fit yang baik. Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR sebesar 0,066 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat dikategorikan cukup baik.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-value</i>
<i>Influencer Marketing - > Purchase Intention</i>	0,480	0,460	0,149	3,214	0,001
<i>Content Marketing - > Purchase Intention</i>	0,187	0,195	0,090	2,083	0,037
<i>Online Customer Review -> Purchase Intention</i>	0,240	0,251	0,116	2,068	0,039

Sumber: Output SmartPLS

Nilai *original sample* sebesar 0,480 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara "*Influencer Marketing*" dan "*Purchase Intention*". Dengan *T-Statistics* sebesar 3,214 dan *P-Value* sebesar 0,001, hasil ini sangat signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *influencer marketing* yang strategis dan menarik berperan penting dalam mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen. Dari ketiga variabel independen yang diteliti, *influencer marketing* memiliki pengaruh terbesar. Maka sebaiknya perusahaan fokus melakukan kolaborasi dengan micro influencer yang relevan dengan target audiens perusahaan. Nilai *original sample* sebesar 0,187 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara "*Content Marketing*" dan "*purchase intention*". Dengan *T-Statistics* sebesar 2,083 dan *P-Value* sebesar 0,037, pengaruh ini secara statistik signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *content marketing* yang efektif dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Nilai *original sample* sebesar 0,240

menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara “*Online Customer Review*” dan “*Purchase Intention*”. Dengan *T-Statistics* sebesar 2,068 dan *P-Value* sebesar 0,039, pengaruh ini terbukti sangatlah signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa *online customer review* yang positif dan relevan secara signifikan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis tersebut bahwa hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk Saran Bagi Perusahaan perlu meningkatkan *purchase intention*, *Make Over* sebaiknya memperkuat kolaborasi dengan micro-influencer yang relevan dengan *niche beauty* untuk memperkuat *engagement personal*. *Influencer* yang memiliki *engagement* tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* pada *brand* kosmetik *Make Over*. Perusahaan dapat meningkatkan pembuatan konten *marketing* berbasis video interaktif di Tiktok dan Instagram Reels untuk menjangkau target audiens Gen Z. Dengan menggunakan format yang bervariasi, seperti video tutorial, *review* produk, dan testimoni, dapat meningkatkan daya tarik konten. Optimalkan penggunaan *Online Customer Review* dengan mendorong ulasan yang lebih mendalam dari pelanggan loyal. Mengelola *feedback* dari konsumen dengan respons yang cepat dan profesional akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review*. Dengan melakukan pengujian berkala, *Make Over* dapat mengetahui strategi mana yang paling efektif dan dapat disesuaikan untuk

meningkatkan hasil yang lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi yang lebih akurat di berbagai segmen konsumen, baik dari sisi demografi maupun perilaku pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi *purchase intention*. Peneliti sebaiknya menyusun jadwal yang mengatur antara kepentingan penelitian dan kebutuhan lainnya. Hal ini penting untuk memastikan penelitian dapat dilakukan secara lebih terorganisir dan terfokus, sehingga proses penelitian menjadi lebih efisien dan hasilnya dapat lebih optimal. Untuk peneliti berikutnya, dapat menggunakan metode campuran (*mixed method*) untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Online Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di *Market Place* Tokopedia. *Jurnal Prologia Vol 5 No.1*
- Sari *et al* (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8167>
- Antika *et al*. (2023). Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) *The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users. Jurnal Pembelajaran dan Ilmu Sosial Vol. 1 No. 3*
- Agesti *et al* (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496– 507.
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya) *The Effect Of Influencer On Purchase Intention Pixy Products Through Source Characteristics (Study On Influencer Tasya Farasya). E-Proceedings Management Vol 7 No.1*
- Chandradewi, P., Saefudin, N. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol 5 No.6*
- Dzulqarnaim *et al* (2024). Determinan Kinerja Amil Dengan Reward Sebagai Variabel Intervening Pada Lembaga Amil Zakat Infak Dan Shadaqah Pimpinan Pusat Muhammadiyah. *Media Bina Ilmiah Vol 18 No.6*.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam, 15(2)*.
- Diaz *et al* (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol 2 No.1*
- Elfan W, M & Emelly (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, 1(1)*.
- Fairuz Naufaliza Salsabila & Baroroh Lestari (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2 (2)*
- Hair *et al* (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hanjani, A., 12prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect Of Green Brand And Green Knowledge On Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Vol 3 No.1*
- Hasrizal, & Donard Games. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pasaman. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(5), 1847–1863*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1395>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods, 3(4), 424–453*. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>.
- Kurnia, K., & Sugiharto, S. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Elektronik High-End Di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 9 No.1*
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 3 No. 2*
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product Customer Satisfaction Measurement Based On Multiple Online Consumer Review Features. *Information (Switzerland), 12(6)*. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role Of Paid, Earned, And Owned Media In

- Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, And Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142–157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- Alghiffari *et al* (2022). The Effect Of Influencer And Consumer Review On Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol 7 No.3
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Emeralda, M, V & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(1), 1269-1273.
- Made M, M & Ardani, I, A, K (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2 (1), 2985-6205.
- Novia Putri Kharisma & Diana Aqmal (2024). Pengaruh Endorsement, Content Marketing, dan Trust Influencer Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, Vol 4 No.1.
- Naomi *et al* (2024). Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, Vol 2 No.1
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Noky A, H & Saino. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Nuri Purwanto. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Ek&Bi)* 4(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Denissa *et al* (2024). Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention Terhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut. *Analysis: Accounting, Management, Economics, And Busines*, 2 (1)
- Safira, S. N., & Fauziah, S. (2023). Optimalisasi Desa Wisata Melalui Festival Wisata Kuliner Di Desa Kedungpari Jombang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.837>

- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3) <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sekar, K., (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 1 No.6 <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Setiawan, cC R., & briliانا, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 23 No.1 <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Siriwardana, A. (2020). Social Media Marketing: A Literature Review on Consumer Products. *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI, University of Kelaniya, Sri Lanka*
- Masitoh, S & Adjid, M, W, M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmial Multidisiplin*, Vol 1 No.4.
- Steffany *et al.* (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Traveloka. *Skripsi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*
- Susanto *et al* (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi Vol. 7 No. 2*
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Ulandari, A., Parlyna, R., & Fadillah Fidhyallah, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Skripsi Universitas Negeri Jakarta*
- Ustadriatul *et al.* (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The Impact Of K-Beauty Social Media Influencers, Sponsorship, And Product Exposure On Consumer Acceptance Of New Products. *Fashion And Textiles*, 8(1) <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Zuhri, S & Juwito (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal Manajemen Bisnis (Vol. 5 No.2 .* <http://bisnis.news.viva.co.id/>