

Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Dimediasi Trust

Muhammad Afif Lody¹

Ilsya Hayadi²

Seprianti Eka Putri^{3*}

^{1,2,3}Universitas Bengkulu, Indonesia

*Corresponding Author E-mail: seprianti.ep@unib.ac.id

Abstract

This research aims to identify the role and impact of Influencer Marketing and Online Customer Reviews (OCR) on consumer purchase intention with Trust as a mediating variable in purchasing transactions through the Tokopedia platform. The study population encompasses all users who conduct shopping activities through the Tokopedia e-commerce platform. A total of 259 respondents were involved as samples in this research. Data processing in this study utilized SmartPLS4 analysis. The Research findings indicate that Influencer Marketing and Online Customer Reviews have an impact on Purchase Intention. However, Online Customer Reviews (OCR) do not impact the Trust variable, and Online Customer Reviews do not affect Purchase Intention through the mediation of the Trust variable. It is hoped that this research can provide insights for future studies and while also providing practical contributions in the form of guidance for e-commerce companies and business players in optimising the use of influencer marketing and customer reviews as digital marketing strategies.

Keywords: *influencer marketing, online customer review, trust, purchase intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran serta dampak dari Influencer Marketing dan Online Customer Review (OCR) pada minat beli konsumen dengan kepercayaan (Trust) sebagai variabel perantara dalam transaksi pembelian melalui platform Tokopedia. Populasi studi ini meliputi seluruh pengguna yang melakukan aktivitas berbelanja lewat platform e-commerce Tokopedia. Sebanyak 259 responden dilibatkan sebagai sampel dalam riset ini. Pengolahan data dalam studi ini memanfaatkan analisis SmartPLS4. Temuan riset mengindikasikan bahwa Influencer Marketing dan Online Customer Review berdampak pada Purchase Intention. Akan tetapi, Online Customer Review (OCR) tidak memberikan dampak pada variabel kepercayaan serta Online Customer Review tidak berdampak pada Purchase Intention melalui mediasi variabel kepercayaan. Harapannya, riset ini dapat menyediakan wawasan untuk kajian mendatang sekaligus memberikan manfaat dalam bentuk pedoman untuk perusahaan e-commerce dan pelaku bisnis tentang cara mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan ulasan pelanggan dan influencer marketing.

Kata kunci: *influencer marketing, online customer review, trust, purchase intention.*

Pendahuluan

Kemajuan yang terlihat di era globalisasi ini banyak mengalami perubahan yang sangat besar. Tanpa sadar semakin pesatnya perkembangan teknologi, Internet bukan lagi hanya sebagai alat berkomunikasi namun sudah menjadi alat sebagai media berbelanja. Menurut laporan Komdigi, Budi Arie Setiadi Menteri Komunikasi dan Informasi, menjelaskan, bahwa Indonesia mulai menunjukkan kemajuan signifikan dalam transformasi digital. Diprediksi Lebih dari 220 juta orang Indonesia akan menjadi pengguna internet aktif pada tahun 2024. Menurut data dari APJII 2024, angka ini mencerminkan lebih dari 70% dari total populasi Indonesia. Penggunaan internet bukan hanya terbatas sebagai instrumen untuk memperoleh informasi lewat satu media saja, melainkan juga bisa difungsikan sebagai wadah untuk menjalankan

transaksi yang menghadirkan pasar baru. seperti yang dikenal dengan istilah tren. Menurut laporan Goodstats, aktivitas tren belanja online di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejak pandemi Covid-19, terutama di kalangan generasi Z. Mengacu pada laporan We Are Social yang berjudul Digital 2024, Sekitar 59,3% pengguna internet Indonesia mengatakan bahwa mereka berbelanja secara online. Pencapaian ini menempatkan Indonesia di urutan kesembilan, sejajar dengan India.

Tidak mengherankan jika saat ini kita dapat melihat banyak *e-commerce* dan marketplace yang mulai muncul dan mendominasi sektor perdagangan. Beberapa situs marketplace yang terkenal antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD. ID, Bhinneka, Elevenia, dan masih banyak lagi. Dengan begitu banyak pilihan *e-commerce* yang tersedia, masyarakat kini semakin memiliki kesempatan untuk berbelanja di platform yang benar-benar mereka percayakan. Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z 2024 yang dikeluarkan oleh IDN Research Institute, sekitar 72% dari generasi Z lebih memilih berbelanja melalui aplikasi Shopee, diikuti oleh 12% yang memilih Tokopedia, dan 11% yang menggunakan Tiktok Shop. Berdasarkan data di atas, Shopee terbukti menjadi aplikasi yang paling diminati oleh pengguna. Ini disebabkan oleh menu yang lebih sederhana serta banyaknya promosi gratis ongkir.

Tokopedia merupakan platform yang didesain untuk menyajikan pengalaman belanja online yang mudah, praktis dan efisien. Melalui beragam opsi metode pembayaran yang disediakan, Tokopedia berkomitmen untuk terus berkembang dan telah menjadi salah satu *e-commerce* terdepan di Indonesia. produk yang paling mendominasi adalah peralatan elektronik, alat berat, peralatan kesehatan, serta berbagai alat pendukung hobi bagi pria. Salah satu cara paling mudah untuk memperoleh informasi produk dengan membaca ulasan atau review serta mengamati peringkat atau rating yang diberikan kepada toko tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Purchase Intention, niat berbelanja merupakan sebuah aspek yang mempengaruhi kepopuleran dalam belanja *e-commerce*. Nulufi & Murwatiningsih (2015) menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan cerminan sikap positif konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan penjual. Sikap ini akan mendorong konsumen untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Pemasaran influencer adalah jenis pemasaran online yang semakin populer dan berbasis konten berdasarkan gagasan bahwa orang cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer (Deka & Niser, 2023). Berdasarkan dari penelitian Fitri & Syaefulloh (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

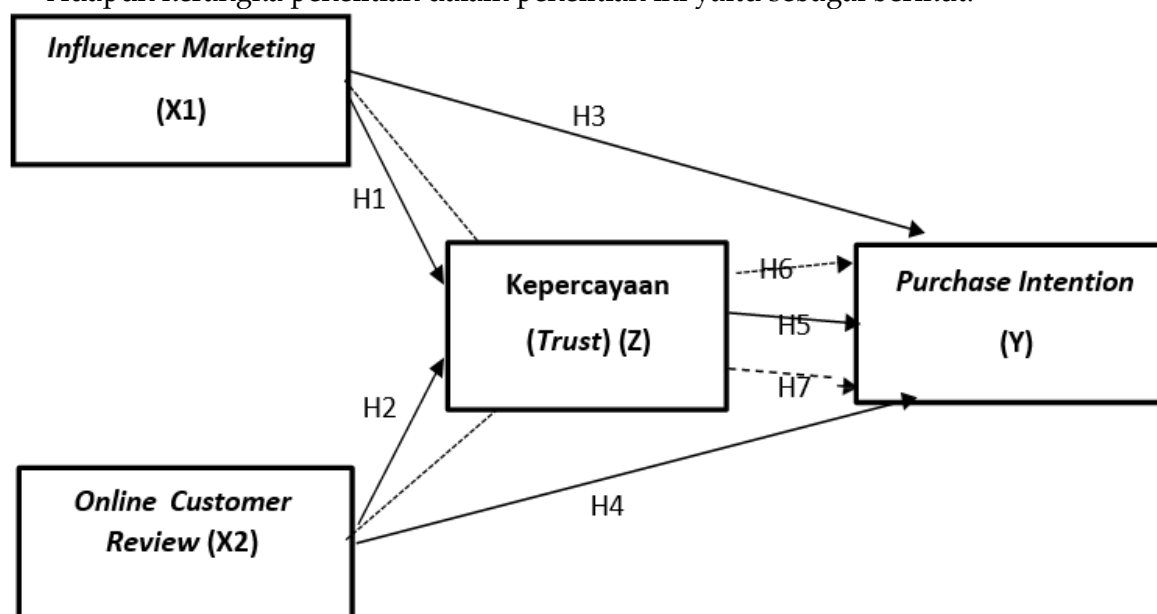
Ulasan konsumen secara online dapat dimaknai sebagai penilaian yang dibuat oleh konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan berkaitan dengan harga, fungsi, dan pengalaman pemakaian yang bisa diekspresikan dalam bentuk gambar, teks, atau video (Zheng, 2021). Ulasan konsumen ini bisa dilakukan secara online atau daring dengan melihat ulasan pada Toko dan produk di dalam toko online seperti Tokopedia.

Meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya dilakukan, masih ada kekurangan dalam memahami pengaruh iklan influencer dan ulasan pelanggan di internet terhadap keinginan beli konsumen di situs belanja online. Hal ini karena hasil penelitian sebelumnya tidak selalu sama. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini mengubah model yang sudah ada dengan menambahkan variabel tambahan agar bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya inkonsistensi dalam temuan tentang *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan kajian ulang serta menambah variabel baru dengan harapan dapat menjembatani inkonsistennya penelitian sebelumnya dan menghasilkan temuan yang berbeda. berdasarkan temuan tersebut, Peneliti berusaha menambahkan variabel kepercayaan (*Trust*)

yang akan menjadi mediasi untuk berfokus dalam dua variabel dependen serta memberikan pemahaman baru bahwa kepercayaan berperan penting dalam membeli suatu barang atau produk.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk memahami apakah *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Trust* (kepercayaan) pada *e-commerce* Tokopedia, apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel *Trust* (kepercayaan) pada *e-commerce* Tokopedia, serta untuk mengkaji ulang *influncer marketing* dan *Online Customer Review* berperan penting bagi *Purchase Intention* konsumen melalui variabel mediasi *Trust* pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Dari temuan ini nantinya diharapkan dapat berkontribusi dan membantu Masalah yang berkaitan dengan kejujuran ulasan, kualitas ulasan, dan pengaruh pemasaran menggunakan influencer dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Serta memberikan pengetahuan baru bahwa Penelitian ini membantu memahami strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Banyak *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop bersaing ketat, tetapi Tokopedia, meskipun pemain utama, masih tertinggal dari preferensi generasi millennial a

Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : (Azzahra dkk., 2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel umumnya digunakan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu semua orang yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan aplikasi toko online, khususnya aplikasi *e-commerce* Tokopedia, karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung, sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan. Jumlah sampel akan ditetapkan dengan memakai rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2010), di mana perhitungan untuk menghasilkan sampel yang akurat, jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 5 hingga 10. Berdasarkan intruksi aturan yang ada, jumlah sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus: $n = \text{jumlah indikator} \times 10$. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diperoleh

adalah $n = 14 \times 10 = 140$ responden. Dalam riset ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk alat pengumpulan data seperti Google Form. Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan partial least squares (PLS) structural equality modeling (SEM) software Smart PLS4.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	68	26,2%
	Perempuan	191	73,8%
Usia	18 - 22 Tahun	137	53,1%
	23 - 28 Tahun	69	26,5%
	29 - 34 Tahun	28	10,8%
	35 - 40 Tahun	14	5,4%
	Lainnya	11	4,2%
Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	117	45,4%
	Diploma	26	10%
	Sarjana	103	39,6%
	Magister	13	5%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	128	49,6%
	PNS/ Pegawai	37	14,2%
	Swasta	66	25,4%
	Wiraswasta	18	6,8%
	Lainnya	10	3,9%
Pendapatan Perbulan	< Rp 1.000.000	82	31,9%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	40	15,4%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	31	11,9%
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	27	10,4%
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	42	16,2%
	> Rp 5.000.000	37	14,2%
Berapa kali anda membeli Produk dari Aplikasi Tokopedia dalam ebulan	2 - 3 Kali	183	70,4%
	4 - 5 Kali	57	22,3%
	Lebih dari 5 kali	19	7,3%

Sumber: Peneliti, 2025.

Karakteristik Responden

Mayoritas hasil survei yang dikumpulkan dalam studi ini ditunjukkan bahwa perempuan dengan persentase 73,8% dengan rentang usia yang paling banyak adalah 18-22 Tahun dengan persentase 53,1%. Selain itu sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dengan persentase sebesar 45,4%, berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase 49,6%.

Jika dilihat dari karakteristik pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa tersebut, responden mayoritas memiliki pendapatan dan penghasilan perbulan satu juta kebawah dengan persentase 31,9%. Sebagian besar responden dalam penelitian ini juga cukup sering mengunjungi Aplikasi Tokopedia 2-3 kali dengan persentase 70,4%. Data yang terperinci ditampilkan pada Tabel 1.

Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran Validitas konvergen adalah uji yang dilakukan untuk menguji besarnya korelasi antara indikator dan variabel lainnya. Menurut Anastasia & Widiawan (2023), kriteria untuk lulus uji validitas konvergen adalah faktor beban harus lebih besar dari 0,7 dan varian rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan Tabel 2 Seluruh indikator dalam penelitian ini dianggap valid karena masing-masing memiliki nilai loading factor yang melebihi 0,7.

Tabel 2. Loading Factor

Indikator	<i>Influencer Marketing (IM)</i>	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	<i>Purchase Intention (PI)</i>	<i>Trust (T)</i>
IM1	0,828			
IM2	0,828			
IM3	0,790			
IM4	0,842			
OCR1		0,727		
OCR4		0,738		
OCR5		0,817		
OCR6		0,816		
OCR7		0,816		
PI1			0,798	
PI2			0,767	
PI3			0,755	
PI4			0,795	
T1				0,810
T2				0,799
T3				0,806
T4				0,763

Sumber: Peneliti, 2025

Di samping itu, pengukuran validitas dapat dilakukan dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) yang mensyaratkan nilai di atas 0,5. Beracuan dari tabel 3 yang tersaji, dapat diamati bahwa variabel *Influencer Marketing* menunjukkan nilai AVE paling tinggi dengan angka 0,676. Di sisi lain, variabel *E-Purchase Intention* memperoleh nilai AVE paling rendah yaitu 0,607. Mengacu pada hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar validitas konvergen.

Tabel 3. (AVE), (CR), Cronbach Alpha

Variabel	Average of Variance Extracted (AVE)	Composite Reability (CR)	Cronbach Alpha
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	0,676	0,844	0,840
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	0,614	0,885	0,850
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,607	0,787	0,784
<i>Trust (T)</i>	0,631	0,810	0,806

Sumber: Peneliti, 2025

Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas skala dilakukan melalui Cronbach's alpha, dimana keseluruhan variabel menampilkan nilai yang melampaui 0,70 sehingga dapat diterima. Merujuk pada Tabel 3 yang disajikan, keempat variabel yang diuji memperlihatkan nilai yang valid dan memiliki derajat reliabilitas tinggi yang sesuai dengan ambang batas minimum yang telah ditetapkan.

Composite reliability adalah guna mengukur tingkat reliabilitas dari setiap indikator yang ada pada variabel. Menurut, Utami & Kussudyarsana (2024) Angka yang didapat dari reliabilitas komposit wajib menunjukkan nilai melampaui 0,7 guna memenuhi standar reliabilitas, yang diukur melalui nilai Cronbach's alpha. Jika memiliki nilai composite reliability > 0,7 maka suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi persyaratan. Adapun datanya seperti dibawah ini.

Beracuan dari tabel yang ditampilkan dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* yang menampilkan angka melampaui 0,7, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Analisis Model Struktural

Pengujian R-Square dijalankan dengan mengamati nilai R kuadrat yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi. Berdasarkan tabel 4, nilai R-Square pada Variabel *Purchase Intention* tercatat 0,409, yang memperlihatkan bahwa Variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* secara kolektif memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,9% pada *Purchase Intention*. Sisanya sejumlah 59,1% mendapat pengaruh dari variabel yang berbeda. Nilai R-Square pada Variabel *Trust* adalah 0,180, yang memperlihatkan bahwa Variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* menghasilkan pengaruh sebesar 18,0% pada Variabel *Trust*, sedangkan sisanya sebesar 82,0% mendapat pengaruh dari faktor berbeda di luar variabel tersebut.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-Square
(PI) <i>Purchase Intention</i>	0,409
(T) <i>Trust</i>	0,180

Sumber: Peneliti, 2025

Pembahasan

Hasil dari pengujian hipotesis langsung mengaplikasikan SmartPLS bootstrapping. Standar penerimaan hipotesis dalam riset ini yakni apabila nilai T-Statistik melampaui 1,96 dan

nilai P-Value di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan hipotesis nol (Ho) akan ditolak. Sebaliknya, apabila tidak memenuhi standar tersebut, maka Ha akan ditolak dan Ho dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
(IM) <i>Influencer Marketing</i> -> (PI) <i>Purchase Intention</i>	0,314	0,306	0,072	4,387	0,000
(IM) <i>Influencer Marketing</i> -> (T) <i>Trust</i>	0,359	0,359	0,068	5,278	0,000
(OCR) <i>Online Customer Review</i> -> (PI) <i>Purchase Intention</i>	0,218	0,219	0,067	3,255	0,001
(OCR) <i>Online Customer Review</i> -> (T) <i>Trust</i>	0,136	0,144	0,079	1,722	0,085
(T) <i>Trust</i> -> (PI) <i>Purchase Intention</i>	0,318	0,328	0,078	4,052	0,000
(IM) <i>Influencer Marketing</i> -> (T) <i>Trust</i> -> (PI) <i>Purchase Intention</i>	0,114	0,119	0,039	2,920	0,004
(OCR) <i>Online Customer Review</i> -> (T) <i>Trust</i> -> (PI) <i>Purchase Intention</i>	0,043	0,050	0,032	1,338	0,181

Sumber: Peneliti, 2025

Hipotesis 1 (H1) memberikan indikasi bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *Trust*. bahwa *Influencer* memiliki kredibilitas Yang kuat dan diakui jujur dalam mempromosikan produk untuk memastikan dampak positif yang lebih besar. Jika seorang *influencer* memiliki citra yang baik dan dikenal jujur serta terbuka, maka pengikut akan lebih percaya dan mengikuti rekomendasinya. Hasil dari studi ini sejalan dengan temuan yang diperoleh dari Udayana dkk. (2024) variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap variabel *Trust*.

Hipotesis 2 (H2) mengindikasikan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel mediasi *Trust*. Konsumen yang berbelanja secara online biasanya menganggap ulasan pelanggan sebagai informasi yang dapat dipercaya, karena ulasan tersebut berasal dari orang-orang yang sudah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga dianggap objektif dan tidak bermaksud memanipulatif. Hasil ini memperkuat temuan dari studi yang dijalankan oleh Putra dkk. (2021) bahwa variabel *Online Customer Review* Tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Trust*.

Hipotesis 3 (H3) menyatakan variabel *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel *Purchase Intention*. Jika pelanggan percaya bahwa kualitas konten dan iklan yang disajikan oleh *influencer* akurat dan dapat diandalkan, hal ini akan memengaruhi niat untuk membeli produk yang dipromosikan, selain interaksi yang terbangun antara *influencer* dengan pengikutnya ini juga secara positif memengaruhi niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi yang dijalankan oleh Yodi dkk. (2020) bahwa variabel *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel *Purchase Intention*.

Hipotesis 4 (H4) menyajikan indikasi bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini berarti, semakin positif ulasan pelanggan online terhadap suatu *e-commerce*, maka konsekuensinya adalah

meningkatnya minat beli yang dimiliki konsumen. Hasil ini mendukung temuan dari studi Ananda dkk. (2023) bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel *Purchase Intention*.

Hipotesis 5 (H5) mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kepercayaan terhadap platform dan kepercayaan terhadap penjual merupakan dua faktor paling berpengaruh yang berkorelasi dengan niat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan Ma dkk. (2022), yang menggarisbawahi bahwa pengalaman user yang terpercaya dan seamless dapat tercapai dengan dukungan platform yang reliable. Temuan riset ini memperkuat hasil kajian terdahulu yang dilakukan Febuadi & Septiani (2024) bahwa faktor *Trust* memberikan dampak Positif dan Signifikan pada faktor *Purchase Intention*.

Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Ketika influencer menjadi lebih menarik dan dapat dipercaya, hal ini akan meningkatkan niat pembelian pelanggan. Selain itu, pelanggan merasa lebih familiar dengan influencer, sehingga tingkat kepercayaan mereka dalam membeli produk meningkat berkat ulasan dari influencer. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Wardani dkk. (2024) variabel *Influencer Marketing* memberikan dampak Positif dan Signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* Melalui variabel *Trust* Sebagai variabel mediasi.

Hipotesis ketujuh (H7) memperlihatkan bahwa faktor *Online Customer Review* tidak memiliki dampak yang signifikan pada faktor *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai faktor mediasi. *Online Customer Review* berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa tertentu kepada khalayak umum. Ketika konsumen memiliki intensi untuk berbelanja online, mereka akan menghadapi aneka pilihan serta informasi yang beragam, yang tidak selalu selaras dengan intensi dari penjual. Di samping itu, keterbatasan untuk merasakan atau mengalami produk secara fisik menjadikan upaya membangun trust konsumen sangat krusial. Temuan yang didapat memperkuat hasil kajian terdahulu oleh Firdaus dkk. (2023) bahwa faktor *Online Customer Review* tidak berdampak dan tidak Signifikan pada faktor *Purchase Intention* melalui faktor *Trust* sebagai faktor mediasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan riset, dapat diketahui bahwa lima di antara tujuh hipotesis yang disetujui mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut. Pemasaran influencer terhadap kepercayaan, ulasan pelanggan online terhadap *Purchase Intention*, pemasaran influencer terhadap niat pembelian, *Trust* terhadap niat pembelian, kepercayaan sebagai mediator antara niat pembelian dan pemasaran influencer. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran menggunakan influencer mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, ditambah dengan kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk secara baik dan menarik, menjadi nilai tambah bagi masyarakat yang berniat membeli produk di Tokopedia.

Hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis menunjukkan bahwa dua variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan dan ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian dimediasi oleh kepercayaan. Ini membuktikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan pelanggan lain ketika mereka ingin membeli produk, konsumen mungkin telah mempercayai aplikasi tokopedia untuk membeli produk. Keyakinan yang telah terbangun sebelumnya terhadap aplikasi tokopedia tersebut

menjadi faktor utama konsumen ingin melakukan pembelian, yang berarti tidak perlu melihat ulasan dan review terlebih dahulu.

Dengan *Influencer Marketing*, *Influencer* yang kredibel telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli, jadi kolaborasi bersama harus dipilih dengan hati-hati berdasarkan nilai keaslian dan hubungan dengan target pasar. Faktor inilah akan sangat memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk favorit mereka, ditambah dengan kepercayaan konsumen yang telah terbangun terhadap influencer tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Influencer Marketing* berperan penting dalam mendorong orang untuk berbelanja di aplikasi Tokopedia.

Namun, beberapa konsumen tampaknya telah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap aplikasi Tokopedia ini dan tidak terlalu memperhatikan ulasan dari pelanggan lain. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa review konsumen pada platform Tokopedia tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap intensi pembelian konsumen, dikarenakan konsumen telah memiliki level kepercayaan yang tinggi kepada Tokopedia. Karena sebagian besar pembeli Tokopedia sudah sangat percaya pada platform, strategi selanjutnya dapat difokuskan pada hal-hal lain daripada hanya bergantung pada ulasan pembeli. Misalnya, dapat memasukkan konten sosial yang lebih interaktif, melakukan pembelian live dengan *influencer*, atau membuat fitur video review singkat dari pembeli.

Untuk peneliti berikutnya, terdapat sejumlah rekomendasi yang patut dipertimbangkan. Pada riset ini, variabel Review Konsumen tidak memperlihatkan dampak signifikan terhadap variabel Kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa evaluasi fitur ulasan diperlukan untuk menjadikannya lebih kredibel dan meyakinkan. Tokopedia dapat memperbaiki sistem verifikasi ulasannya. Misalnya, mereka dapat hanya menampilkan ulasan dari pembeli yang terverifikasi, menambahkan label "Top Reviewer", atau menerapkan sistem penilaian kualitas ulasan. Riset dapat dijalankan dengan mengikutsertakan responden dalam jumlah yang lebih besar guna mendapatkan hasil yang lebih optimal dibandingkan penelitian sebelumnya.

Selain hal tersebut, riset juga sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu platform *e-commerce* saja, sehingga mampu menghasilkan komparasi antara satu platform *e-commerce* dengan platform *e-commerce* yang lain. disarankan juga untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli konsumen. Misalnya, variabel kepuasan pelanggan yang berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian, atau nilai persepsi yang menunjukkan perbandingan antara manfaat dan biaya yang dirasakan oleh konsumen.

Referensi

- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 10(2), 125–133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Anastasia, S., & Widiawan, K. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention di PT. X. *Jurnal Titra*, 11(2), 145–152.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic

- Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1487-1502. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329-345.
- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 279-287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Februadi, A., & Septiani, N. (2024). Interactivity and Professionalism to increase Purchase Intention in Live-Streaming Distribution Channel: The Mediation Effect of Trust in Sellers and Platform. *Journal of Distribution Science*, 22(10), 55-63. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.55>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67-83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- H.P, Y., S, W., & Noor, L. . (2020). The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358-372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Management Analysis Journal Minat Beli sebagai mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 206-215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(02), 1-6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Wardani, E. A., Haryanto, T., Rahayu, T. S. M., & Purnadi. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review on Purchase Intention for Skintific Products with Trust as a Mediating Variable (Study in Banyumas Regency). *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 2313-7410. www.ajssmt.com
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review

Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Dimediasi Trust
Muhammad Afif Lody, Ilsya Hayadi, Seprianti Eka Putri

and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>