

Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta

Vannisa Fahrani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : vannisafahrani25@gmail.com

Osly Usman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : oslyusman@unj.ac.id

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : shandy@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effect of social media marketing on customer trust, online customer review on customer trust, social media marketing on purchase intention, online customer review on purchase intention and customer trust on purchase intention of Scarlett Whitening's social media followers in the Jakarta area. The research data was collected by distributing questionnaires to Scarlett Whitening's social media followers and the sample of this study was 245 respondents. Researchers used Lisrel version 8.8 as a SEM application to process and analyze research data. The results of the study show a positive and significant influence between Social Media Marketing on Customer Trust, Online Customer Reviews have a significant effect on Customer Trust, Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Intention, Online Customer Reviews have a significant influence on Purchase Intention, and Customer Trust has a significant effect on Purchase Intention to Scarlett Whitening online store.

Keyword: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust*, *online customer review* terhadap *customer trust*, *social media marketing* terhadap *purchase intention*, *online customer review* terhadap *purchase intention* serta *customer trust* terhadap *purchase intention* pada pengikut sosial media Scarlett Whitening di wilayah Jakarta. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada pengikut sosial media Scarlett Whitening dan sampel penelitian ini ialah sebanyak 245 responden. Peneliti menggunakan Lisrel versi 8.8 sebagai aplikasi SEM untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust*, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, *Online Review Customer* memiliki pengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, serta *Customer Trust* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* terhadap toko *online* Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu permasalahan bagi dunia termasuk Indonesia dalam semua sektor industri. Munculnya Covid-19, serta kebijakan pembatasan mobilitas dari pemerintah, telah membatasi hubungan langsung antara pelaku komersial dalam ekonomi dan perdagangan. Hal ini berdampak pada pola konsumsi masyarakat dan cara mereka berbelanja yang telah bergeser dari tradisional (tatap muka dengan pedagang) ke belanja melalui internet. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi, baik itu untuk menjual, membeli, maupun memasarkan sesuatu. Orang-orang dalam bisnis menggunakan internet untuk mencari informasi, menjalin hubungan klien, menyediakan layanan *online*, dan membuka toko *online*.

Dilansir dari data menurut (Databoks.co.id, 2020) nilai transaksi belanja *online* yang mencapai Rp. 266,3 Triliun menunjukkan bahwa masyarakat sudah sangat terbiasa untuk belanja *online*. Membeli barang perawatan kulit atau *skincare* adalah salah satunya. Pandemi dipandang sebagai waktu yang ideal untuk mengambil tindakan pencegahan perawatan kulit. Menghabiskan lebih banyak waktu di rumah membuat penyembuhan lebih mudah. Hampir setiap bentuk prosedur perawatan kulit, seperti yang kita semua tahu, memerlukan waktu istirahat atau pemulihan. Kulit merah dan mengelupas adalah efek samping umum dari *downtime*. Namun, karena orang akan menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, permasalahan tersebut tidak akan terlalu mengkhawatirkan. Alhasil, di masa pandemi Covid-19, produk perawatan kulit menjadi salah satu barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat.

Peluang dalam membangun usaha produk perawatan dan kecantikan saat ini dimanfaatkan oleh artis Felicya Angelista. Scarlett Whitening adalah merek produk perawatan kecantikan baru yang didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) telah menguji semua produk Scarlett Whitening, yang disusun dalam tiga kategori: perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut.

Untuk periode 1-15 Agustus 2021, berdasarkan data yang dilansir menurut Databoks.co.id, Scarlett Whitening mampu menduduki puncak pasar produk perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang dicapai secara signifikan lebih besar dari merek lain, yaitu 18,9%. Data tersebut menggambarkan begitu banyaknya niat beli masyarakat dalam produk Scarlett Whitening saat ini. Menurut (Fuadiah & Asteria, 2021), *Purchase Intention* (niat beli) adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu kualitas dari suatu produk, informasi kelebihan produk dibanding merek lain Sehingga dalam meyakinkan calon konsumennya, salah satu strategi promosi scarlett whitening dalam meningkatkan niat beli produknya yaitu meningkatkan strategi marketingnya. Scarlett Whitening cukup dominan melakukan kegiatan marketingnya melalui sosial media.

Menurut (Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan mengembangkan ikatan sosial virtual dengan pengguna lain. Sedangkan menurut (Helianthusonfri, 2018) media sosial digunakan sebagai media pemasaran karena praktis, murah dan juga memiliki jumlah pengguna yang banyak. Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Yang terutama melakukan pemasaran via sosial media atau yang biasa kita sebut *Social Media Marketing*.

Namun, konsumen terbiasa mencari informasi sebelum membeli produk di situs belanja *online* dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat informasi yang tersedia seperti review dari blog atau tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, keunggulannya. dan kerugian, dan harga produk. Ketika konsumen tidak dapat

menilai produk secara pribadi, mereka sering mengandalkan ulasan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan kualitas produk dan legitimasi vendor. Ulasan konsumen *online*, menurut (Elwalda et al., 2016) adalah bagian dari eWOM, atau komentar langsung dari pelanggan daripada iklan. Pengguna menulis dan menyumbangkan informasi dalam bentuk posting pribadi di ulasan konsumen *online*.

Ulasan yang dituliskan oleh konsumen terhadap suatu produk akan lebih mempermudah pelanggan lainnya untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk yang ditawarkan secara *online*. Menurut Kanitra (2018) Informasi yang diberikan oleh konsumen lain dapat dijadikan sebagai jawaban atas rasa penasaran dan keraguan mengenai produk yang ditawarkan melalui situs jual beli *online*. Sehingga adanya ulasan dari pembeli lain dapat menciptakan sebuah rasa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Dari kepercayaan tersebut, pelanggan akan terus berbelanja *online* untuk waktu yang lama, menurut (Ling et al., 2010) asalkan pengalaman pembelian *online* sebelumnya telah memberikan hasil yang positif. Faktor terpenting dalam keberhasilan operasi jual beli *online* adalah kepercayaan. Unsur kepercayaan sangat penting dalam setiap pembelian atau penjualan *online*. Kepercayaan konsumen menurut (Khotimah et al., 2018) adalah pendapat konsumen bahwa sebagian individu memiliki integritas dan dapat dipercaya, dan bahwa orang yang dapat dipercaya akan melaksanakan segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen ragu-ragu untuk melakukan lebih banyak pembelian *online* di masa mendatang jika pengalaman mereka sebelumnya tidak menguntungkan.

Latar belakang tersebut mendasari peneliti untuk menjadikan permasalahan tersebut sebagai dasar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat *Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Shop Scarlett Whitening*, serta untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Pemasaran media sosial adalah metode pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna lain dari platform media sosial yang sama dengan mendistribusikan konten yang menarik tentang produk untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai aspek baru dari strategi pemasaran perusahaan yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, informasi, dan ide. Pemasaran media sosial, menurut (Felix et al., 2017) adalah penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran media sosial pada tingkat strategis memerlukan pengawasan implementasi inisiatif pemasaran, tata kelola, dan definisi ruang lingkup (misalnya penggunaan yang lebih aktif atau pasif).

Perusahaan harus belajar untuk mengizinkan konsumen dan pengguna Internet untuk mengunggah materi buatan pengguna, seperti komentar *online*, evaluasi produk, dan bentuk lain dari konten buatan pengguna, untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Menurut (Chen dan Lin, 2019), aktivitas pemasaran media sosial adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang efisien yang menangkap pandangan dan pemahaman pelanggan tentang aktivitas melalui lima dimensi: hiburan, interaksi, trend, personalisasi, dan dari mulut ke mulut.

Online Review Customer (Ulasan Pelanggan Online)

Ketika membeli suatu produk, kebanyakan orang mencari informasi yang dapat dipercaya. Dengan meningkatnya popularitas internet, ulasan pelanggan *online* telah menjadi sumber daya yang berharga bagi pembeli yang ingin menentukan kualitas produk. Menurut

(Auliya et al, 2017), Ulasan Pelanggan *Online* adalah ulasan dan pengalaman tertulis oleh pelanggan yang memberikan informasi dari menganalisis suatu produk pada berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat menentukan kualitas produk yang mereka cari. oleh pelanggan yang membeli produk dari pengecer internet. Menurut (Rohmatullah & Sari, 2021), *Online Customer Review* bersifat *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Yasmin, 2015), meningkatnya adopsi pemasaran digital mengakibatkan pelanggan dapat menemukan perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Alhasil, konsumen dapat menemukan perbandingan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual *online* lain dengan lebih mudah. Konsumen yang tertarik pada suatu produk biasanya akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Salah satu jenis sumber pengetahuan konsumen adalah sumber pengalaman, yang mengacu pada pernah menyentuh, mencoba, dan menggunakan produk. Di situs pembelian *online*, ini disajikan dalam Ulasan Pelanggan *Online*. *Online Customer Review* adalah fitur pada situs pembelian *online* yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk. Iklan WOM menggabungkan ulasan pelanggan *online*.

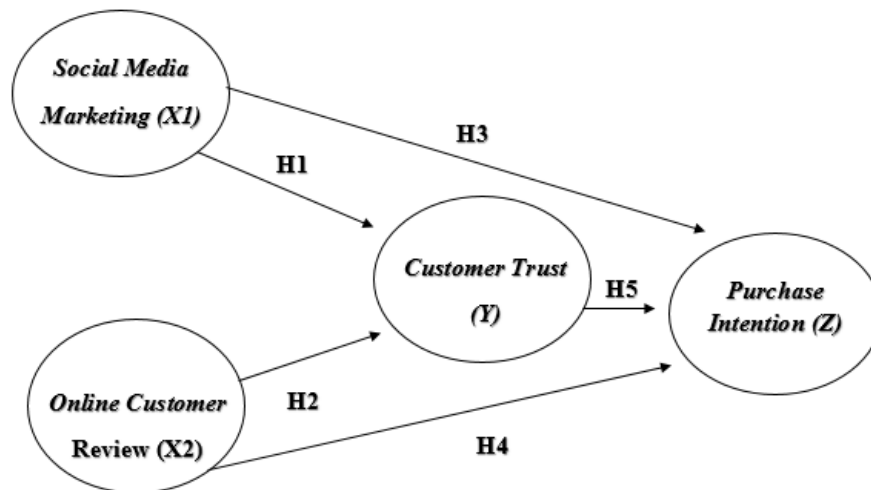
Customer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Kepercayaan pelanggan, menurut (Khotimah et al., 2018) adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan melaksanakan semua komitmennya dalam melakukan transaksi seperti yang diharapkan. Sementara itu, (Manzoor et al., 2020) menyatakan bahwa menawarkan atau mengantarkan barang seperti yang dijelaskan pada website/web perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain berdasarkan harapan dan persepsi yang menguntungkan tentang perilaku mereka.

Akibatnya, basis bisnis dibangun di atas kepercayaan. Menurut (Mahendra, 2019), kepercayaan didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan pelanggan tentang suatu produk, dan digunakan oleh penyedia layanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan, menurut (Manzoor et al., 2020), dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk percaya berdasarkan persepsi dan harapan positif tentang perilaku pihak lain. Karena kepercayaan dapat mengatasi persepsi bahaya dan ketidakpastian dalam membeli sesuatu, konsumen akan merasa aman dan terlindungi.

Purchase Intention (Niat Beli)

Niat beli menurut (Panggali, 2016) dapat dilihat sebagai situasi psikologis konsumen yang dapat memotivasi dirinya untuk membeli karena munculnya perhatian yang kuat terhadap suatu produk tertentu. Menurut (Ambarwati et al., 2017), tahap pertama munculnya niat beli adalah pelanggan terlibat dalam proses mental yang mengarah pada persepsi produk. Niat beli ini kemudian akan berfungsi sebagai motivator bagi orang untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut (Mahendrayasa, 2014) niat adalah dorongan yang datang dari dalam diri individu berupa rangsangan yang menguntungkan terhadap produk, memotivasi mereka untuk bertindak. Niat Beli menurut (Picaulty, 2018) adalah keinginan yang besar dan hasrat yang sangat tinggi dari kecenderungan hati untuk memperoleh sesuatu dengan pengorbanan dan/atau pembayaran.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Social Media Marketing* mempengaruhi *Customer Trust* secara positif dan signifikan.

H2: *Online Customer Review* mempengaruhi *Customer Trust* secara positif dan signifikan.

H3: *Social Media Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

H4: *Online Customer Review* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

H5: *Customer Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah *onlineshop Scarlett Whitening*. Penelitian dimulai dari November 2021 sampai dengan Januari 2022 dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner *online* mengenai variabel yang akan diteliti kepada calon konsumen *Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan menyebarkan form kuesioner dalam bentuk Google Form. Kuesioner tersebut disebar melalui media sosial Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Line.

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. (Sekaran & Bougie, 2010) menjelaskan, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menggunakan data berbentuk angka yang nantinya akan diolah dan dianalisis oleh peneliti. Metode survei digunakan dalam pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut sosial media *Scarlett Whitening* sekaligus calon konsumennya. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui berapa besar pengaruh positif dan signifikan antar variabel. Variabel-variabel yang digunakan peneliti terbagi menjadi tiga, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Reviews* (X_2) sebagai variabel bebas. *Customer Trust* (Y) sebagai variabel mediasi dan *Purchase Intention* (Z) sebagai variabel terikat.

Dalam menetapkan besaran sampel yang akan diambil dari populasi menggunakan rumus (Sekaran & Bougie, 2010). Sebagai pedoman umum, ukuran sampel minimum harus setidaknya lima kali jumlah item pertanyaan yang akan dievaluasi, dan rasio ukuran sampel 10:1 lebih disukai. Adapun rumus untuk menghitung jumlah calon responden ialah sebagai berikut:

Jumlah Sampel = (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)

$$N = (45+4) \times 5$$

$$N = 49 \times 5$$

$$N = 245$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka calon responden pada penelitian ini menggunakan sebanyak 245 responden.

Para peneliti menggunakan skala Likert dalam penyelidikan ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sekaran & Bougie, 2010). Interval 1 sampai 4 digunakan dalam penelitian ini. Karena pilihan "netral" tidak tersedia pada kuesioner skala Likert, responden harus memilih salah satu dari empat interval, dimana responden diharuskan untuk memilih antara setuju dan tidak setuju dalam skenario ini. Hal ini dirancang untuk membuat responden percaya bahwa dia tidak netral atau tidak memiliki pendapat.

Tabel 1. Skala Pengukuran Penelitian

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Analisis data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis multivariat dengan jenis metode Structural Equation Model (SEM). Peneliti menggunakan metode ini dengan tujuan untuk menghasilkan data dari penggabungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengolahannya, peneliti akan menggunakan LISREL versi 8.8 sebagai program aplikasi untuk SEM. LISREL atau singkatan dari Linear Structural Relationship dianggap sebagai salah satu paket software yang paling kuat untuk Structural Equation Model (SEM) (Schiffman, 2016a) Dengan menggunakan LISREL dapat memberikan beberapa opsi pengoperasian yang variatif, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks. LISREL juga menghasilkan nilai estimates, standardized solution, t-values dan modification indices untuk setiap model dikembangkan dalam sekali perhitungan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan untuk menggunakan LISREL dalam pengolahan datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui kondisi umum perusahaan terkait variabel penelitian. Pada variabel *Social Media Marketing* indikator S (Setuju) paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 1465 atau sebesar 50,1% dengan pernyataan "Saya terlibat aktif dalam interaksi dalam sosial media *online* shop Scarlett Whitening." dengan nilai persentase 59,2%. Selanjutnya indikator Sangat Setuju (SS) adalah indikator kedua yang paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 690 atau sebesar 21,7% dengan pernyataan "*Online* shop Scarlett Whitening Social media menawarkan sebuah penawaran bagi individu atau organisasi dalam membentuk komunitas penggemar yang memiliki satu tujuan." dengan nilai persentase 31,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih pernyataan dengan indikator positif pada variabel *Social Media Marketing*.

Tabel 2. Nilai Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Saya mendapatkan Informasi serta promosi yang menarik pada online shop Scarlett Whitening.	24	59	120	42
	9,8%	24,1%	49,0%	17,1%
Saya memberikan Feedback kepada online shop Scarlett Whitening karena memberikan Informasi yang mudah dipahami.	13	69	103	60
	5,3%	28,2%	42,0%	24,5%
Online shop Scarlett Whitening bekerja sama untuk mencapai efisiensi dan efektifitas dalam sosial medianya	22	55	103	65
	9,0%	22,4%	42,0%	26,5%
Online shop Scarlett Whitening menjaga hubungan yang telah diciptakan serta memberikan hubungan yang nyaman dibenak saya.	11	54	118	62
	4,5%	22,0%	48,2%	25,3%
Online shop Scarlett Whitening melibatkan pengguna dalam menggunakan sosial medianya	14	41	136	54
	5,7%	16,7%	55,5%	22,0%
Saya tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi Scarlett Whitening serta membagikan konten dengan tujuan membuat testimoni di website tertentu	11	65	127	42
	4,5%	26,5%	51,8%	17,1%
Percakapan yang terjadi didalam Social Media online shop Scarlett Whitening dapat menyebar secara cepat sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara luas	23	50	121	51
	9,4%	20,4%	49,4%	20,8%
Online shop Scarlett Whitening Social media menawarkan sebuah penawaran bagi individu atau organisasi dalam membentuk komunitas penggemar yang memiliki satu tujuan.	13	53	102	77
	5,3%	21,6%	41,6%	31,4%
Karakteristik social media Scarlett Whitening memberikan kemudahan untuk terhubung satu sama lainnya.	20	39	144	42
	8,2%	15,9%	58,8%	17,1%
Saya terlibat aktif dalam interaksi dalam sosial media online shop Scarlett Whitening	9	46	145	45
	3,7%	18,8%	59,2%	18,4%
Online shop Scarlett Whitening melakukan jual beli dan membangun kepercayaan didalam sosial medianya	28	59	115	43
	11,4%	24,1%	46,9%	17,6%
Keterlibatan saya didalam social media berupa bentuk komitmen pada online shop Scarlett Whitening	12	42	131	60
	4,9%	17,1%	53,5%	24,5%
Integritas yang terjadi didalam social media online shop Scarlett Whiteningini dilakukan dengan benar.	28	39	131	47
	11,4%	15,9%	53,5%	19,2%
Persentase	7,2%	21,1%	50,1%	21,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada variabel *Online Customer Review*, indikator S (Setuju) paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 554 atau sebesar 48,9% dengan pernyataan “Review pada *Online shop Scarlett Whitening* dapat memberi pengaruh kepada saya sehingga saya melakukan feedback terhadap informasi yang telah diberikan.” dengan nilai persentase 59,2%. Selanjutnya indikator Sangat Setuju (SS) adalah indikator kedua yang paling banyak dipilih oleh responden yang memiliki rata-rata total frekuensi sebanyak 554 atau sebesar 22,6% dengan pernyataan “*Online shop Scarlett Whitening* dapat menjaga rasa nyaman dan menyenangkan ketika saya melihat informasi dari review konsumen lainnya.” dengan nilai persentase 31,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih pernyataan dengan indikator positif pada variabel *Online Customer Review*.

Tabel 3. Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Tingkat kepercayaan saya dalam melihat dari review konsumen lainnya berguna dan dapat merasakan manfaatnya	12	53	118	62
	4,9%	21,6%	48,2%	25,3%
Online shop Scarlett Whitening dapat menjaga rasa nyaman dan menyenangkan ketika saya melihat informasi dari review konsumen lainnya.	15	51	102	77
	6,1%	20,8%	41,6%	31,4%
Review pada Online shop Scarlett Whitening dapat memberi pengaruh kepada saya sehingga saya melakukan feedback terhadap informasi yang telah diberikan.	9	46	145	45
	3,7%	18,8%	59,2%	18,4%
Review pada Online shop Scarlett Whitening dapat mempertahankan kepercayaan hanya melihat dari informasi.	12	42	128	63
	4,9%	17,1%	52,2%	25,7%
Review pada Online shop Scarlett Whitening dapat memberi tahu seluruh informasi yang cukup jelas dan mudah di mengerti.	28	39	131	47
	11,4%	15,9%	53,5%	19,2%
Saya dapat membaca review produk untuk menentukan produk itu penting atau tidak untuk dibeli	24	59	120	42
	9,8%	24,1%	49,0%	17,1%
Saya dapat membedakan mana review yang positif dan negative untuk mengambil keputusan.	22	55	103	65
	9,0%	22,4%	42,0%	26,5%
Review pada Online shop Scarlett Whitening memberikan hubungan dengan nilai sosial pada produknya	13	69	103	60
	5,3%	28,2%	42,0%	24,5%
Review pada Online shop Scarlett Whitening memiliki hubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya.	11	65	127	42
	4,5%	26,5%	51,8%	17,1%
Review pada Online shop Scarlett Whitening berupa pengalaman atau keunggulan seorang terhadap produk tersebut	23	50	121	51
	9,4%	20,4%	49,4%	20,8%
Persentase	6,9%	21,6%	48,9%	22,6%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada variabel *Customer Trust*, indikator S (Setuju) paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 1201 atau sebesar 49,0% dengan pernyataan “Saya dapat mempercayai bahwa suatu kegiatan dalam *online shop* Scarlett Whitening akan mendatangkan manfaat” dengan nilai persentase 59,2%. Selanjutnya indikator Sangat Setuju (SS) adalah indikator kedua paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 557 atau sebesar 22,7% dengan pernyataan “Saya dapat mempercayai *online shop* Scarlett Whitening dalam menjual produknya.” dengan nilai persentase 31,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih pernyataan dengan indikator positif pada variabel *Customer Trust*.

Tabel 4. Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Online shop Scarlett Whitening dapat mempertahankan keyakinan dan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur dan sesuai dengan informasi yang ada.	21	56	102	66
	8,6%	22,9%	41,6%	26,9%
Kepercayaan yang ada dibenak saya mempunyai tujuan dan motivasi untuk membentuk suatu komitmen kepada online shop Scarlett Whitening	12	70	103	60
	4,9%	28,6%	42,0%	24,5%
Online shop Scarlett Whitening pada dasarnya memecahkan permasalahan konsumen hanya untuk memenuhi keperluannya..	20	49	124	52
	8,2%	20,0%	50,6%	21,2%
Saya dapat mempercayai online shop Scarlett Whitening dalam menjual produknya.	15	51	102	77
	6,1%	20,8%	41,6%	31,4%
Saya dapat mempercayai bahwa suatu kegiatan dalam online shop Scarlett Whitening akan mendatangkan manfaat	9	46	145	45
	3,7%	18,8%	59,2%	18,4%
Online shop Scarlett Whitening dapat dipercaya	23	58	121	43
	9,4%	23,7%	49,4%	17,6%
Saya dapat mempercayai online shop Scarlett Whitening dalam menjual produk dengan baik dan benar.	11	65	127	42
	4,5%	26,5%	51,8%	17,1%
Kompetensi pada online shop Scarlett Whitening digunakan untuk merencanakan, membantu, dan mengembangkan kinerjanya	12	53	118	62
	4,9%	21,6%	48,2%	25,3%
Online shop Scarlett Whitening jujur dan dapat dipercaya	12	42	128	63
	4,9%	17,1%	52,2%	25,7%
Online shop Scarlett Whitening menepati janji dengan produk yang sesuai	28	39	131	47
	11,4%	15,9%	53,5%	19,2%
Persentase	6,7%	21,6%	49,0%	22,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada variabel *Purchase Intention*, indikator S (Setuju) paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 1448 atau sebesar 49,3% dengan pernyataan “Saya dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Scarlett Whitening” dengan nilai persentase 59,2%. Selanjutnya indikator Sangat Setuju (SS) adalah indikator kedua yang paling banyak dipilih responden dengan rata-rata total frekuensi sebanyak 640 atau sebesar 21,8% dengan pernyataan “Saya berkeinginan lebih tahu serta mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ingin dibeli” dengan nilai persentase 31,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih pernyataan dengan indikator positif pada variabel *Purchase Intention*.

Tabel 5. Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Saya dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Scarlett Whitening	9	48	145	43
	3,7%	19,6%	59,2%	17,6%
Saya dapat merekomendasi produk Scarlett Whitening ke orang lain.	28	59	113	45
	11,4%	24,1%	46,1%	18,4%
Saya dapat mengutamakan suatu produk Scarlett Whitening menjadi pilihan.	28	39	128	50
	11,4%	15,9%	52,2%	20,4%
Munculnya niat beli dibenak saya pada produk Scarlett Whitening.	17	65	100	63
	6,9%	26,5%	40,8%	25,7%
Saya merekomendasi produk Scarlett Whitening kepada konsumen lainnya.	11	54	115	65
	4,5%	22,0%	46,9%	26,5%
Produk Scarlett Whitening menjadi opsi pertama dalam melakukan kegiatan berbelanja.	14	41	133	57
	5,7%	16,7%	54,3%	23,3%
Saya mencari tahu informasi lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening yang akan dibeli.	15	67	103	60
	6,1%	27,3%	42,0%	24,5%
Saya tertarik dalam menggali informasi terkait produk yang diinginkan	11	65	127	42
	4,5%	26,5%	51,8%	17,1%
Saya selalu mempertimbangkan dalam membeli suatu barang dengan cara mencari informasi terkait produk Scarlett Whitening	23	50	121	51
	9,4%	20,4%	49,4%	20,8%
Saya berusaha mempelajari fitur / kandungan apa saja yang di sediakan dalam produk Scarlett Whitening	24	59	120	42
	9,8%	24,1%	49,0%	17,1%
Saya berkeinginan lebih tahu serta mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ingin dibeli	13	53	102	77
	5,3%	21,6%	41,6%	31,4%
Saya mencari tahu apa manfaat dari produk yang saya pilih.	19	40	141	45
	7,8%	16,3%	57,6%	18,4%
Persentase	7,2%	21,8%	49,3%	21,8%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan metode *Pearson* untuk uji validitas. Indikator dapat dikatakan valid dalam metode ini jika nilai *r*-hitung lebih tinggi daripada nilai *r*-tabel. Adapun nilai *r*-tabel dengan signifikansi 5% dan jumlah *sample* sebanyak 245 ialah 0,138. Maka indikator yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid jika nilai *r* hitungnya melebihi 0,095.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Item Pernyataan Valid
<i>Social Media Marketing</i>	13	13
<i>Online Customer Review</i>	10	10
<i>Customer Trust</i>	10	10
<i>Purchase Intention</i>	12	12

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas. Variabel akan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 – 0,90. Jika nilainya > 0,90 dapat dikatakan variabel memiliki reliabilitas yang sempurna dan jika nilainya 0,50 – 0,70 dapat dikatakan variabel memiliki reliabilitas yang moderat. Tetapi jika nilainya < 0,50 maka variabel memiliki reliabilitas yang rendah.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,932	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,915	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,916	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,926	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA berfungsi untuk melihat hubungan variabel satu dengan yang lainnya dengan menguji korelasinya. Analisis ini juga dapat melihat apakah model yang dibangun telah sesuai dengan hipotesis melalui nilai *standardized solution* $\geq 0,5$ pada setiap indikator (Hair et al., 2010). Jika nilainya memenuhi, maka dapat dikatakan indikator tersebut sesuai untuk model yang dibangun. Jika nilainya tidak memenuhi, maka indikator tersebut harus dihilangkan agar nilai *goodness fit of indices*-nya baik. Peneliti menggunakan *first order confirmatory analysis* dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji CFA (*Social Media Marketing*)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	< 3	0,05	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,95	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,03	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,93	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Pada saat melakukan uji instrumen, variabel *Social Media Marketing* memiliki 13 indikator. Setelah melakukan pengolahan model dengan *first order construct*, tidak terdapat indikator yang dibuang karena nilai dari setiap indikator lebih dari 0,5. Selain itu, nilai *Goodness Fit of Indices*-nya dapat dikatakan baik karena semuanya memiliki nilai *fit* yang berarti telah memenuhi indeks.

Tabel 9. Hasil Uji CFA (*Online Customer Review*)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	< 3	0,29	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,96	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,05	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,95	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,99	<i>Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Pada saat melakukan uji instrumen, variabel *Online Customer Review* memiliki 10 indikator. Setelah melakukan pengolahan model dengan *first order construct*, tidak terdapat indikator yang dibuang karena nilai dari setiap indikator lebih dari 0,5. Selain itu, nilai *Goodness Fit of Indices*-nya dapat dikatakan baik karena semuanya memiliki nilai *fit* yang berarti telah memenuhi indeks.

Tabel 10. Hasil Uji CFA (*Customer Trust*)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	< 3	0,24	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,96	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,02	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,95	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,99	<i>Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Pada saat melakukan uji instrumen, variabel *Customer Trust* memiliki 10 indikator. Setelah melakukan pengolahan model dengan *first order construct*, tidak ada indikator yang dibuang karena nilai dari setiap indikator di atas 0,5. Nilai *Goodness Fit of Indices* dari variabel ini juga baik karena semuanya memiliki nilai *fit*.

Tabel 11. Hasil Uji CFA (*Purchase Intention*)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	< 3	0,12	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,95	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,02	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,93	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,99	<i>Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Variabel *Purchase Intention* juga memiliki 12 indikator dan telah melakukan pengolahan model dengan *first order construct* tidak ada indikator yang harus dibuang karena

nilai dari setiap indikator di atas 0,5. Nilai *Goodness Fit of Indices* dari variabel ini juga baik karena semuanya memiliki nilai *fit*.

Structural Equation Modelling (SEM)

Uji SEM menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Hasil pengujian harus memenuhi kriteria nilai *Goodness Fit of Indices* untuk dapat dikatakan baik. Apabila nilai yang didapat dari pengolahan data tidak memenuhi kriteria, maka harus dilakukan *modification indices* yang terdapat di *software* LISREL. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, terdapat indikator pada Social Media Marketing yang dikeluarkan sehingga *full model* SEM tersebut dapat diterima karena telah memenuhi kriteria nilai *Goodness Fit of Indices* dan dapat dikatakan *fit*.

Hasil dari uji SEM dapat dijadikan sebagai acuan pengujian hipotesis. Dalam uji hipotesis, apabila nilai *standardized total effect* positif, maka antara variabel terdapat hubungan positif, tetapi jika bernilai negatif maka terdapat hubungan negatif antar variabel. Lalu jika *t-values* memiliki nilai $> 1,96$, maka terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, tetapi jika nilainya $< 1,96$ maka antar variabel tersebut tidak memiliki berpengaruh signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji SEM

Hipotesis	Variabel	Hasil Fit Model		
		Standardized Total Effects	T-values	Interpretasi
H1	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Trust</i>	0,262	4,727	Positif signifikan
H2	<i>Online Customer Review</i> → <i>Customer Trust</i>	0,625	10,166	Positif signifikan
H3	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,222	4,432	Positif signifikan
H4	<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,241	3,717	Positif signifikan
H5	<i>Customer Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,535	7,184	Positif signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil di atas, terdapat 5 hipotesis yang telah diuji oleh peneliti. Berikut penjelasan dari setiap hipotesis. Nilai *standardized total effects* variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap variabel *Customer Trust* (Y) adalah sebesar 0,26 yang berarti positif dan nilai *t-values* dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,72 yang berarti signifikan. Nilai tersebut menunjukkan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Afrianto & Irwansyah, 2021) dimana temuannya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap kepercayaan klien. Ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening telah menguasai seni pemasaran media sosial. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pemasaran media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menghubungkan, bertukar informasi, dan mempromosikan produk Scarlett Whitening. Maka Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dalam memberikan konten yang informatif dalam sosial mediana mengenai produk-produk Scarlett Whitening sehingga dapat mempertahankan tingkat kepercayaan dari konsumennya.

Nilai *standardized total effects* variabel *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel *Customer Trust* (Y) adalah sebesar 0,62 yang berarti positif dan nilai *t-values* dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai 10,16 yang lebih besar dari 1,96. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima karena hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020) yang menemukan bahwa ulasan internet memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepercayaan. (Auliya et al., 2017) menegaskan hal ini, yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Review pelanggan *online* menjadi penting karena dapat memudahkan calon pelanggan mendapatkan semua informasi produk berdasarkan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut. Calon pelanggan dapat menggunakan fitur ini untuk menilai kualitas dan bentuk produk, waktu pengiriman, dan layanan Scarlett Whitening. Karena ulasan pelanggan *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Scarlett Whitening harus dapat mendorong jumlah ulasan positif yang diterimanya dari pelanggannya. Review positif tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan Scarlett Whitening misalnya dengan pemilihan kandungan harus disesuaikan dengan tipe kulit dan juga memberikan layanan konsultasi sebelum pembelian sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen lainnya terhadap produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,22 yang berarti positif dan nilai *t-values* sebesar 4,43 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil analisis yang positif dan signifikan. Temuan penelitian ini menguatkan temuan (Mulyati & Gesitera, 2020), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening telah melakukan promosi dengan baik di media sosial, karena media sosial yang aktif meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Penilaian konsumen yang melibatkan berbagai emosi atau sensasi pada konsumen terhadap iklan Scarlett Whitening menghasilkan minat beli. Maka dari itu, Scarlett Whitening harus selalu aktif dalam mempromosikan produknya di dalam sosial media sehingga dapat menarik perhatian calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *Online Customer Review* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,24 dan nilai *t-values* dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai 3,71 yang lebih besar dari 1,96. Dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H_4) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan (Damayanti, 2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Online Customer Reviews* dan *Purchase Intention* memiliki hubungan yang signifikan. *Online Customer Reviews* memiliki kontribusi positif terhadap *Purchase Intention*. Konsumen dapat mengacu kepada ulasan positif sebagai indikator untuk popularitas atau nilai produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Informasi yang disajikan oleh konsumen dinilai tidak memihak dan lebih dipercaya. Maka dari itu, Scarlett Whitening harus dapat meningkatkan review positif yang didapatkan dari konsumennya. Review positif tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan Scarlett Whitening. Dengan review positif tersebut dapat mempengaruhi niat calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Nilai *standardized total effects* variabel *Customer Trust* (Y) terhadap variabel *Purchase Intention* (Z) adalah 0,535 dan nilai *t-values* dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai 7,18 yang lebih besar dari 1,96. Dengan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H_5) dapat diterima karena sesuai dengan nilai dari hasil uji hipotesis. Hasil tersebut selaras dengan

Nusarika dan Purnami (2015) dimana terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap niat beli. Artinya semakin baik kepercayaan konsumen, niat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening akan semakin baik. Maka Scarlett Whitening harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, melihat *Customer Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Scarlett Whitening dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan testimoni/ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk, memberikan informasi tentang Scarlett Whitening dan informasi produk yang diberikan, serta menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens selaku calon konsumennya. Dengan itu, akan terciptanya kesan baik dari Scarlett Whitening, sehingga tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi dan dapat menciptakan niat beli pada produk Scarlett Whitening.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian. Hipotesis pertama yang menyatakan *Social Media Marketing* memengaruhi *Customer Trust* dapat diterima. Maka hubungan variable *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust*. Hipotesis kedua yang menyatakan *Online Customer Review* memengaruhi *Customer Trust* dapat diterima. Maka hubungan variable *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust*. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Social Media Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variable *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions*. Hipotesis keempat yang menyatakan *Online Customer Review* memengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variable *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions*. Hipotesis kelima yang menyatakan *Customer Trust* memengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variable *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* yang aktif dan ulasan positif pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang semakin tinggi dalam membeli produk skincare. Komunikasi interaktif tersebut dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan terkait kandungan pada produk, harga yang ditawarkan, manfaat produk, dan konsultasi secara berkala mengenai tipe kulit wajah. Dengan itu, Scarlett Whitening meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan produk yang sesuai. Dengan kepercayaan konsumen yang semakin tinggi, maka niat beli konsumen pada produk juga meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas mampu mempengaruhi secara bersama-sama terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen.

Saran

Sebagai usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dan memberikan edukasi untuk menciptakan konten yang informatif dalam sosial mediana mengenai produk-produk Scarlett Whitening, misalnya kandungan pada produk, harga yang ditawarkan dan manfaat produk tersebut sehingga dapat mempertahankan tingkat kepercayaan dari konsumennya. Selanjutnya dalam usaha meningkatkan ulasan positif yang didapatkan dari konsumennya, review positif tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan Scarlett Whitening misalnya dengan pemilihan kandungan harus disesuaikan dengan tipe kulit dan juga memberikan layanan konsultasi sebelum pembelian. Produk skincare merupakan salah satu produk yang tidak mudah dipercaya oleh masyarakat. Scarlett Whitening harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, dengan cara memberikan testimoni/ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk, memberikan informasi tentang Scarlett

Whitening dan informasi produk yang diberikan, serta menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens selaku calon konsumennya. Komunikasi interaktif tersebut dapat dimanfaatkan untuk konsultasi secara berkala mengenai tipe kulit wajah dan produk yang sesuai.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti juga memiliki beberapa rekomendasi. Variabel yang berbeda seperti variabel *Product Inovation* dapat digunakan untuk melihat peningkatan keputusan pembelian. Objek yang berbeda maupun model penelitian yang berbeda juga dapat digunakan. Jumlah sampel juga dapat diperbanyak sehingga lebih dari 245 responden. Karakteristik sampelnya juga tidak hanya di Jakarta, namun di lingkup yang lebih luas lagi. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 10-29.
- Ambarwati et al. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2), 235–242. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fuadiah, A. N., & Asteria, B. (2021). Analisis Penentu Niat Beli Online Slashfootwear. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 71-80.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools for Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Kanitra, J. J., Hardaway, J. C., Soleimani, T., Koehler, T. J., McLeod, M. K., & Kavuturu, S. (2018). Adrenocortical oncocytic neoplasm: A systematic review. *Surgery (United States)*. <https://doi.org/10.1016/j.surg.2018.04.044>
- Khotimah, K., Pasolo, F., & Wati, F. R. (2018). Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Food Point Mall Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 210-213.
- Ling et al. (2020). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E- Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing Value : *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1*. 16, 125–140.
- Mahendra, K. P. (2019). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Mahendrayasa, A. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM IM3 Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1).

- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- 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), 173-194.
- Nasrullah, R. (2016). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)(Cet. 2). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Panggali, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Yasmin. (2015). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>