

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN INFLUENCER ENDORSEMENTS DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND INFLUENCER ENDORSEMENTS ON TIKTOK PLATFORM TOWARDS PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS

Nabilah Qanitah Putri¹, Erni Martini²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
nabilahqanitahp@student.telkomuniversity.ac.id¹, ernimartini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Platform TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran. *Brand Somethinc* menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran yang diperkuat dengan penggunaan *celebrity influencer* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mendorong minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer reviews* dan *influencer endorsements* di platform TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc, serta mengevaluasi peran *customer attitude* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 4.1.0.9. Data diperoleh dari 385 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews*, *celebrity endorsement*, dan *customer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Customer attitude* juga berperan sebagai mediator dalam hubungan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention*. *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *customer attitude* turut berkontribusi dalam meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awareness*. Temuan ini memberikan wawasan bagi industri kosmetik lokal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* melalui platform TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Reviews, Influencer Endorsements, Purchase Intention, Customer Attitude, Theory of Planned Behavior*

Abstract

TikTok is no longer just a communication and entertainment platform but has also evolved into a marketing tool. The Somethinc brand utilizes TikTok as a marketing medium, strengthened by the use of celebrity influencers to reach a broader audience, increase engagement, and drive purchase intention. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and influencer endorsements on TikTok on purchase intention for Somethinc products and evaluate the role of customer attitude as a mediating variable. A quantitative approach was employed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 4.1.0.9. Data were collected from 385 respondents using a purposive sampling technique. The results indicate that online customer reviews, celebrity endorsement, and customer attitude have a positive and significant impact on purchase intention. Customer attitude also serves as a mediator in the relationship between brand awareness, brand loyalty, and eWOM on purchase intention. Additionally, eWOM positively influences purchase intention, while customer attitude contributes to enhancing brand loyalty and brand awareness. These findings provide insights for the local cosmetics industry to optimize digital marketing strategies through TikTok to increase consumer purchase intention.

Keywords: *Online Customer Reviews, Influencer Endorsements, Purchase Intention, Customer Attitude, Theory of Planned Behavior*

I. PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu, produk kecantikan kini hadir dalam berbagai variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan tersedia baik dari merek lokal maupun internasional (Adisty, 2022). *Brand* kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu dan terus berinovasi untuk menghadirkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit wanita Indonesia. Somethinc adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang sukses meraih pengakuan luas di industri kosmetik Indonesia. Pada tahun 2023, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia berada pada posisi kedua terbesar dengan angka 127 juta pengguna. Menurut data dari GoTo Databoks (2024), saat ini pengguna Tiktok shop di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif. *Celebrity Endorser* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian kalangan pengguna platform Tiktok. Dengan *Followers* Tiktok Somethinc sebanyak 3.8 M hingga bulan Oktober tahun 2024, Somethinc telah meraih posisi pertama pada *Top 5 Brand* Perawatan Wajah di *E-Commerce* Indonesia yang memiliki total penjualan diatas 10 Milyar dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar sepanjang kuartal kedua tahun 2022.

Somethinc menggunakan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan *influencer* lokal untuk mempromosikan produk-produk Somethinc di platform Tiktok (Bithour, 2023). Somethinc, sebagai salah satu merek yang menggunakan jasa *Influencer*, Somethinc dapat dengan efektif menjangkau target *audience* dan memaksimalkan strategi *digital marketing*. Konten yang sering muncul di platform Tiktok dapat membantu meningkatkan *Brand Equity*, dan memperkenalkan produk Somethinc ke banyak orang terutama di platform Tiktok. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 21,9 %, dengan jumlah perusahaan yang bertambah dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Kompas.com , 2024). Berdasarkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik, semakin banyak merek kosmetik lokal yang bersaing melalui produk berkualitas.

Tabel 1. Merek Kosmetik Lokal Yang Banyak Digunakan Di Indonesia 2022

No.	Merek Kosmetik Lokal	Persentase Penggunaan
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%
4.	Somethinc	19%
5.	Purbasari	15%
6.	Y.O.U	14%
7.	Dear Me Beauty	11%

Sumber: Goodstats, (2022)

Pada tabel 1, Industri kosmetik lokal di Indonesia memiliki persaingan yang cukup ketat, dengan beberapa merek terkemuka yang mendominasi pasar. Berdasarkan data, Wardah memiliki pangsa pasar terbesar sebesar 48%, diikuti oleh Emina (40%), Make Over (22%), Somethinc (19%), Purbasari (15%), Y.O.U (14%), dan Dear Me Beauty (11%) (Goodstats, 2022). Meskipun Somethinc berada di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 19%, merek ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berhasil meraih penghargaan di ajang Beauty Haul Awards 2022 untuk kategori Best Cleanser dan Best Makeup Products (Sekar Langit Nariswari, 2022). Hal tersebut menunjukkan daya saing Somethinc yang kuat, mengungguli beberapa merek lain seperti Purbasari, Y.O.U, dan Dear Me Beauty.

TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran *digital* yang efektif, terutama bagi industri kosmetik. Somethinc, salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran melalui fitur *e-commerce*, konten interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer* (Anatasya et al., 2023). Strategi ini terbukti berhasil dengan pencapaian 3,8 juta pengikut dan 30,6 juta likes di TikTok hingga Oktober 2024 serta mencatat penjualan Rp53,2 miliar pada kuartal kedua 2022, menjadikannya peringkat pertama dalam *Top 5 Brand* Perawatan Wajah di *e-commerce* Indonesia (GoTo Databoks, 2024).

Meskipun demikian, masih terdapat ulasan negatif terhadap produk Somethinc, termasuk dalam konten *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*, yang menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi ini dalam meningkatkan purchase intention (Pranita, 2024). Sebelumnya, Nugraha et al. (2024) menemukan bahwa content marketing di TikTok berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, sementara Anas & Sudarwanto (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Namun, pengaruh followers dan ulasan negatif dalam konten endorsement terhadap purchase intention masih belum jelas.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam. Alfandi et al. (2021) meneliti endorsement di Instagram terhadap keputusan pembelian Gen Z, sementara Mar'atus Sholikhah (2023) membahas peran brand image dan brand trust dalam memediasi pengaruh endorsement terhadap purchase intention. Dahlaireka & Sharif (2024) menemukan bahwa online customer reviews dan endorsement influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention produk Esteh Indonesia, sedangkan Pranika Sundamanik et al. (2024) menyoroti pentingnya trustworthiness influencer dan volume ulasan dalam memengaruhi purchase intention produk skincare N'Pure di TikTok. Namun, penelitian-penelitian ini belum secara khusus meneliti kosmetik lokal dengan popularitas tinggi seperti Somethinc.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer reviews dan endorsement influencer di TikTok terhadap purchase intention produk Somethinc. Studi ini juga mengevaluasi peran customer attitude sebagai variabel mediasi, guna memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di industri kosmetik lokal Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Marketing atau pemasaran mencakup sekumpulan strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan atau meraih value dari pelanggan (Kotler et al. 2022).

B. Digital Marketing

Menurut Kotler et al. (2023), *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) adalah penggunaan platform berbasis teknologi yang intensif, seperti internet, jaringan dan perangkat mobile, serta media sosial, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen individu, komunitas konsumen, dan bisnis yang telah ditargetkan secara cermat. Pemasaran digital memanfaatkan platform untuk menyampaikan informasi, meningkatkan interaksi, mendorong pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen (Trianasari et al., 2023).

C. Social Media Marketing

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan keterlibatan, membangun komunitas, dan akhirnya, mencapai tujuan bisnis tertentu seperti meningkatkan penjualan atau kesadaran merek (Philip Kotler et al. 2023). Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun citra tentang merek suatu produk (Indira Rachmawati et al., 2021)

D. eWOM (Electronic Word Of Mouth)

eWOM atau *Electronic Word Of Mouth* merupakan proses pertukaran informasi dari konsumen terdahulu, konsumen saat ini, dan calon konsumen mengenai merek produk, perusahaan, atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dan bisa dijangkau oleh siapa saja (Indrawati et al. 2023).

E. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler et al. (2022) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

F. Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat individu: attitude, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Attitude mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap

suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial, sedangkan kontrol perilaku mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam bertindak. Niat dipengaruhi oleh ketiga faktor ini dan berperan dalam menentukan perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian (Simbolon & Hartono, 2024).

G. Customer Attitude

Menurut David L. Mothersbaugh & Del I. Hawkins (2016), attitude dapat mencerminkan kecenderungan respons dengan cara tertentu, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan, terhadap objek atau hal tertentu. Dengan kata lain, attitude menggambarkan cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap aspek-aspek tertentu. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan niat beli, karena konsumen memandang merek dan produk tersebut dengan lebih baik (Giri & Alfauqi, 2023).

H. Purchase Intention

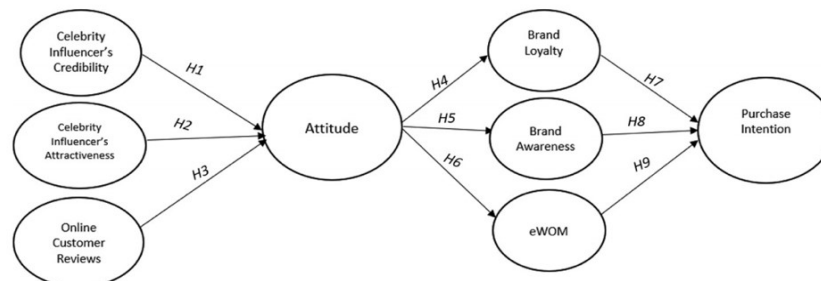
Niat beli adalah kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli suatu produk. *e-WOM* memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen, karena konsumen mempercayai *e-WOM* sebelum melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, jika suatu produk menerima ulasan positif dari konsumen melalui *e-WOM*, hal itu akan memengaruhi niat beli konsumen lain terhadap produk tersebut Doh et al., (2009) dalam (Aji et al. 2020).

I. Brand Equity Theory

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah pengaruh yang muncul ketika konsumen mengenal nama merek, yang memengaruhi emosi, *attitude*, dan perilaku mereka terhadap produk dan cara pemasarannya (Kotler et al. 2022).

J. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi artikel dari Theresa Macheka, Emmanuel Silva Quaye dan Nio Ligaraba Tahun 2023 yang berjudul “*The Effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumer’s purchase intentions*”.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Macheka et al. (2024)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Macheka et al. (2024) terlihat bahwa meskipun *online customer reviews* dan *celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, masih terdapat beberapa aspek temuan yang tidak signifikan, seperti pengaruh daya tarik selebritas dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dengan mengadopsi artikel yang berjudul *The Effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumer’s purchase intentions*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana faktor pengaruh *purchase intention* tersebut, khususnya pada platform TikTok dan *Somethinc*, saling berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian konsumen di pasar kecantikan Indonesia, khusus nya di daerah Indonesia. Hubungan antara tiap variabel yang terdapat di dalam kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan oleh Macheka et al. (2024) telah diteliti dengan temuan bahwa Kredibilitas dan daya tarik seorang *celebrity influencer* terbukti mampu membentuk *attitude* positif konsumen terhadap produk. Semakin dipercaya dan

menarik seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek yang dipromosikan. Ulasan pelanggan *online* juga memainkan peran penting. Ulasan yang jujur dan positif mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan pandangan mereka terhadap kualitas produk. *Attitude* positif konsumen ini ternyata memiliki dampak yang luas. Selain memperkuat loyalitas mereka terhadap merek, *attitude* ini juga meningkatkan kesadaran akan merek dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui *eWOM*. Loyalitas konsumen yang tinggi menjadikan mereka lebih memilih produk dari merek yang sama, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Di sisi lain, merek yang sudah dikenal luas lebih mudah dipilih, sementara ulasan positif dari orang lain secara *online* dapat mendorong keputusan pembelian. *Attitude* konsumen ini tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga menjadi jembatan penting. *Attitude* positif mereka mampu menjembatani hubungan antara kesadaran merek, loyalitas, serta *eWOM* dengan niat untuk membeli.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: *Celebrity Influencers Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 2: *Celebrity Influencers Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 3: *Online Customers Reviews* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 4: *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 5: *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 6: *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif terhadap *eWOM* di platform Tiktok

Hipotesis 7: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 8: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 9: *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 10: *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 11: *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 12: *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

Hipotesis 13: *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform Tiktok

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Kausal
2	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
3	Strategi Penelitian	Survei
4	Unit Analisis	Individu
5	Keterlibatan Penelitian	Tidak Mengintervensi Data
6	Latar Penelitian	<i>Non Contrived</i>
7	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-Sectional</i>

Sumber: Sugiyono, (2019); Indrawati, (2015)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif berakar pada positivisme, meneliti populasi atau sampel dengan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei kuisioner daring menggunakan Google Form dalam jangka waktu tertentu, di mana metode survei digunakan untuk memperoleh data dari populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bersifat kausalitas, yang secara sistematis menjelaskan hubungan antar fenomena, dengan tujuan menentukan alasan di balik suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

B. Operasional Variabel

Operasional dari Variabel menurut Indrawati (2015) prosedur untuk mereduksi variabel yang diteliti dalam sebuah studi menjadi elemen-elemen dasar yang paling sederhana agar dapat dikategorikan sehingga mempermudah pengumpulan data yang diperlukan untuk permasalahan penelitian. Penelitian ini mencakup tiga variabel utama: independen, dependen, dan mediasi (Sugiyono, 2019). Online Customer Reviews (X1) dan Celebrity Endorsement (X2) sebagai variabel independen mencerminkan ulasan daring serta pengaruh influencer dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Somethinc di TikTok. Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen mengukur niat beli konsumen setelah terpapar ulasan dan endorsement. Customer Attitude berperan sebagai variabel mediasi dalam tiga hubungan: (1) antara Brand Awareness dan Purchase Intention, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif attitude konsumen yang mendorong niat beli; (2) antara Brand Loyalty dan Purchase Intention, di mana loyalitas yang tinggi meningkatkan sikap positif terhadap merek, memperkuat purchase intention; serta (3) antara eWOM dan Purchase Intention, di mana ulasan positif online membentuk sikap yang lebih baik terhadap Somethinc, meningkatkan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bagaimana online reviews, endorsement, dan sikap konsumen berperan dalam keputusan pembelian di TikTok.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan *survey* kuisioner secara daring melalui aplikasi Google Form yang digunakan untuk menyebarkan kuisioner secara berkala dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sugiyono (2019) Metode *survey* digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi sebagai sampel. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kausalitas, yang merupakan pendekatan yang menyajikan fakta, karakteristik, serta hubungan antar

fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini juga menggunakan Data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, berita *online*, dan sumber informasi relevan lainnya.

D. Teknik Analisis Data

Setelah data dari kuesioner terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 0.9, karena melibatkan lebih dari dua variabel (Hair et al. 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 385 responden pengguna TikTok di Indonesia yang mengisi kuesioner daring antara 10–27 Januari 2025. Responden didominasi oleh perempuan (72,5%) dan mayoritas berusia 20–30 tahun, dengan kelompok usia terbanyak yaitu 21 tahun (62 orang). Dari sisi pendidikan, mayoritas berpendidikan S1 (170 orang), diikuti oleh lulusan SMA (145 orang). Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden berpenghasilan Rp 1.000.000–Rp 5.000.000 (188 orang), yang umumnya merupakan mahasiswa dan pekerja awal karier. Secara geografis, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (237 orang), diikuti oleh Sulawesi (52 orang) dan Sumatera (45 orang). Data ini mencerminkan bahwa konsumen Somethinc di TikTok didominasi oleh Gen Z dan kelompok berpendapatan menengah ke bawah, yang dipengaruhi oleh *endorsement influencer* dan *online customer reviews* dalam keputusan pembelian mereka.

B. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan path coefficients dengan bootstrapping melalui SmartPLS. Analisis ini menilai signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. Menurut Tio Arkana (2024), hubungan dianggap signifikan jika p-value < 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%, H_a diterima dan H_o ditolak jika t-statistik > 1,96, sedangkan t-statistik $\leq 1,95$ menunjukkan hubungan tidak signifikan (Ghozali, 2021). Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal dalam model penelitian dan memastikan variabel yang diuji berdampak nyata terhadap purchase intention.

Tabel3. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

<i>Hipotesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>INFLUENCER CREDIBILITY -> ATTITUDE</i>	0.423	11.721	0.000	H1 diterima
<i>INFLUENCER ATTRACTIVENESS -> ATTITUDE</i>	0.395	11.382	0.000	H2 diterima
<i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS -> ATTITUDE</i>	0.379	10.806	0.000	H3 diterima
<i>ATTITUDE -> BRAND LOYALTY</i>	0.678	24.817	0.000	H4 diterima
<i>ATTITUDE -> BRAND AWARENESS</i>	0.629	20.049	0.000	H5 diterima
<i>ATTITUDE -> EWOM</i>	0.708	26.295	0.000	H6 diterima
<i>BRAND LOYALTY -> PURCHASE INTENTION</i>	0.263	7.676	0.000	H7 diterima
<i>BRAND AWARENESS -> PURCHASE INTENTION</i>	0.427	11.601	0.000	H8 diterima
<i>EWOM -> PURCHASE INTENTION</i>	0.284	7.681	0.000	H9 diterima
<i>ATTITUDE -> PURCHASE INTENTION</i>	0.648	25.432	0.000	H10 diterima

<i>Hipotesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>ATTITUDE-> BRAND AWARENESS-> PURCHASE INTENTION</i>	0.268	10.730	0.000	H11 diterima
<i>ATTITUDE-> BRAND LOYALTY-> PURCHASE INTENTION</i>	0.179	7.151	0.000	H12 diterima
<i>ATTITUDE-> EWOM-> PURCHASE INTENTION</i>	0.201	7.315	0.000	H13 diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

H1: Pengaruh *Celebrity Influencers Credibility* terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform TikTok.

Kredibilitas *celebrity influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk Somethinc. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin positif sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sugiharto et al. (2018) yang menekankan pentingnya kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan dalam mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin positif sikap konsumen terhadap produk Somethinc yang dipromosikan. *Celebrity Influencer* yang dianggap dapat dipercaya, memiliki keahlian, serta jujur dalam menyampaikan informasi akan lebih mudah mempengaruhi persepsi audiens. Ketika seorang *influencer* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, konsumen cenderung merasa yakin dengan rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk yang dipromosikan.

H2: Pengaruh *Celebrity Influencers Attractiveness* terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform TikTok.

Daya tarik *celebrity influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk Somethinc. Semakin menarik *influencer*, semakin positif sikap konsumen. Penelitian ini mendukung temuan Wartini et al. (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap iklan dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik seorang *influencer* (*influencer attractiveness*), maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk Somethinc yang dipromosikan. Daya tarik seorang *influencer* tidak hanya berpengaruh pada aspek visual, tetapi juga membangun daya tarik emosional dan psikologis bagi audiens. *Influencer* yang menarik secara fisik maupun yang memiliki persona lebih mudah mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Dalam konteks penelitian ini, semakin menarik seorang *influencer* di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menerima pesan promosi dengan lebih positif, yang pada akhirnya berdampak pada sikap positif terhadap produk Somethinc.

H3: Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform TikTok.

Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk Somethinc. Ulasan positif meningkatkan sikap positif konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2019) yang menyoroti pentingnya ulasan online dalam mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *Online Customer Reviews* (OCR) yang diterima produk Somethinc di TikTok, semakin baik pula *attitude* konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan *online* dari sesama konsumen merupakan faktor yang mampu memberikan pengaruh pada sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, Somethinc memiliki banyak ulasan positif yang beredar di TikTok, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dialami dari konsumen lain.

H4: Pengaruh *Attitude* konsumen Somethinc terhadap *Brand Loyalty* Somethinc di platform TikTok.

Sikap konsumen yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Somethinc. Semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Gozzolini et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek, terutama di kalangan pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *attitude* konsumen terhadap Somethinc, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan merasa

puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya memberikan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga melibatkan aspek emosional di mana konsumen merasa memiliki keterikatan dengan *brand* Somethinc.

H5: Pengaruh *Attitude* konsumen Somethinc terhadap *Brand Awareness* Somethinc di platform TikTok.

Sikap konsumen yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Somethinc. Semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi pula kesadaran merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan Ryandaru et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi kesadaran merek dan sikap positif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* konsumen terhadap Somethinc memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Somethinc di platform TikTok. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap Somethinc, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk Somethinc, mereka cenderung lebih sering membicarakannya, merekomendasikannya, atau mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut. Sehingga hal ini memperkuat posisi Somethinc di benak konsumen lain, yang mampu meningkatkan kesadaran merek di pasar yang lebih luas

H6: Pengaruh *Attitude* konsumen Somethinc terhadap *eWOM* di platform TikTok.

Sikap konsumen yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM* (*electronic word-of-mouth*) di platform TikTok. Konsumen dengan sikap positif cenderung lebih aktif berbagi pengalaman mereka secara online. Hal ini sesuai dengan penelitian Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar (2024) yang menyatakan bahwa sikap pelanggan mempengaruhi kemungkinan mereka merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang baik dapat mendorong keterlibatan mereka dalam *electronic word-of-mouth (eWOM)*, yang berperan besar dalam membentuk opini publik di platform Tiktok terhadap produk Somethinc.

H7: Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

Loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc. Konsumen yang loyal cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Luthfi Gazali & Iwan Ekawanto (2024) yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif antara loyalitas merek dan niat beli. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek Somethinc cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang dan mempertimbangkan produk Somethinc sebagai pilihan utama mereka. Yang berarti, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Somethinc, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Ketika konsumen sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Somethinc, mereka akan lebih cenderung membeli ulang produk tersebut tanpa ragu. Selain itu, mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian produk.

H8: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc. Konsumen yang sadar akan merek cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini mendukung temuan Yuyun Taufik et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* secara simultan mempengaruhi minat beli. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek Somethinc lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih produk tersebut untuk dibeli. Semakin kuat *brand awareness* yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Somethinc.

H9: Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc. Ulasan dan rekomendasi positif secara online meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin banyak ulasan, rekomendasi, dan diskusi positif mengenai produk Somethinc yang beredar di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan memiliki niat untuk membeli.

H10: Pengaruh *Attitude* konsumen Somethinc terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

Sikap konsumen yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Somethinc. Semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi niat beli mereka. Penelitian ini mendukung temuan Siaputra & Isaac (2020)

yang menyatakan bahwa sikap konsumen mempengaruhi niat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap Somethinc, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Sikap ini bisa terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat, serta ulasan dan endorsement yang mendukung.

H11: Pengaruh *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

Sikap konsumen memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli. Kesadaran merek mempengaruhi sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anak Agung Inta Setya Dewi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sikap memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat beli. *Attitude* konsumen Somethinc berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* di platform TikTok. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen terhadap Somethinc, maka semakin positif *attitude* mereka terhadap produk Somethinc, yang akan meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil ini menegaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian, tetapi juga mempengaruhi sikap konsumen, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk membeli produk.

H12: Pengaruh *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

Sikap konsumen memediasi hubungan antara loyalitas merek dan niat beli. Loyalitas merek mempengaruhi sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi niat beli. Penelitian ini mendukung temuan Gazali & Ekawanto (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli melalui sikap konsumen. *Attitude* konsumen Somethinc memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok. Artinya, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan *purchase intention* secara tidak langsung melalui sikap positif konsumen terhadap produk Somethinc. Konsumen yang loyal cenderung memiliki pengalaman positif dan persepsi yang baik terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut. *Attitude* konsumen berperan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*, sehingga semakin positif sikap konsumen, semakin besar dampaknya terhadap minat pembelian mereka.

H13: Pengaruh *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara eWOM dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok.

Sikap konsumen memediasi hubungan antara eWOM dan niat beli. eWOM mempengaruhi sikap konsumen, yang kemudian mempengaruhi niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bagas Sadewa & Setyawan (2024) yang menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi niat beli melalui mediasi sikap konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain tidak hanya memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap positif konsumen, yang akan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Influencer Endorsements* di platform TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc" yang telah dilakukan terhadap 385 responden, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Celebrity Influencers Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform TikTok.
2. *Celebrity Influencers Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform TikTok
3. *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen Somethinc di platform TikTok
4. *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Somethinc di platform TikTok

5. *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Somethinc di platform TikTok
6. *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM* di platform TikTok
7. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok
8. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok
9. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok
10. *Attitude* konsumen Somethinc berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok
11. *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok
12. *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok
13. *Attitude* Konsumen Somethinc memediasi hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention* Somethinc di platform TikTok

B. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan Somethinc untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui strategi *endorsement influencer* dan *online customer reviews* di TikTok dengan beberapa saran dibawah ini:

1. Somethinc perlu meningkatkan kredibilitas *influencer* dengan bekerja sama dengan *celebrity influencer* yang memiliki *engagement rate* yang tinggi di kalangan audiens, bukan hanya yang memiliki jumlah followers besar. Sehingga, dengan kredibilitas yang tinggi, hal tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. Ulasan pelanggan harus dimanfaatkan secara strategis dengan mendorong pelanggan untuk memberikan *review* jujur dalam format video, seperti TikTok *review haul*, *before-after*, atau *first impression*. Ulasan positif tersebut sebaiknya di-*highlight* di akun resmi Somethinc dan dijadikan bagian dari strategi pemasaran.
3. Meningkatkan interaksi dengan konsumen menjadi langkah penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli. Somethinc dapat lebih aktif berkomunikasi melalui fitur live shopping di TikTok untuk menjawab pertanyaan langsung dan membangun kepercayaan dan minat beli.

C. Saran Teoritis

Dikarenakan masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan objek perusahaan makeup atau skincare lainnya yang sedang menjadi perbincangan di media sosial seperti Skintific.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan cakupan variabel X lainnya, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness*.

REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alfandi, J. P. S., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1).
- Anak Agung Inta Setya Dewi, I. G. A. K., Giantari, N. W. S., Jaya, I. G. N., & Widagda, A. K. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention. *WJARR: World Journal of Advanced Research and Reviews*. <https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2024-3114.pdf>
- Bagas Sadewa, A., & Setyawan, A. A. (2024). SEIKO: Journal of Management & Business - Pengaruh Social E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris TikTok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Bithour. (2023). Bongkar 4 Strategi Somethinc. Bithour. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-4-strategi-marketing-somethinc/>
- Dahlaireka, R., & Sharif, O. O. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Esteh. Vol. 11, Issue 1.
- 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).
- Databoks. (2024, March 19). TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya)
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozzolini, P., Dan, O., Sari, Y., & Gozzolini Opat, P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten Marketing Akun TikTok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. <https://journal.institiercom-edu.org/index.php/multiple>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thirded.).
- Hanjaya Siaputra, & Enrico Isaac. (2020). PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION MAKANAN SEHAT DI CRUNCHAUS SURABAYA. <https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/22912>

Indira Rachmawati, Ph. D., Heppy Millanyani, Ph. D., & Dr. Maya Arianti. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. (Dr. Maya Arianti, Ed.). Tel-U Press.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*.

Indrawati, P. Y., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Kompas.com. (2024, February 20). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*, Global Edition (19th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook/>

Luthfi Gazali, & Iwan Ekawanto. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MARKETPLACE.

Macheke, T., Quayle, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Mar'atus Sholikhah. (2023). Peran Brand Image dan Brand Trust Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 2.

Nurvita Trianasari, Nadya Fitriani, & Indira Rachmawati. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER ENDORSEMENT THROUGH BRAND IMAGE AND TRUST, AND THEIR IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION OF THE MS GLOW BRAND THROUGH THE TIKTOK APPLICATION. *International Journal Of Professional Business Review*.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).

Pranika Sundamanik, R., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence of Influencer Endorsement and Online Consumer Reviews on Buying Interest in N'pure Skincare Products on TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).

Pranita, K., & Penulis, N. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. Vol. 5, Issue 1.

Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK.

Refi Rifaldi Widya Giri, & Fairuuz Fikar Alfuruqi. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh ed.).

Simbolon, M. E., & Hartono, S. (2024). Theory of Planned Behavior Approach on the Intention to Register Social Security Administrator for Employment (BPJS Ketenagakerjaan). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(1).

Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tiktok.com. (2023, December 11). GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia. Newsroom.Tiktok.Com.

Yuyun Taufik, A. R. S., Aminatus Zakhra, I. A., Perdana Siregar, I. H. K., Ratnawati, & Hendy Tannady. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia.