

## ***Purchase Intention di Era TikTok : Peran Trust dalam Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Influencer Terhadap Produk Sunscreen The Originote Pada Gen Z di Surabaya***

Brilivena Clarissa Aurora Putri

e-mail: 21012010281@student.upnjatim.ac.id

Rizky Dermawan

e-mail: rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

Ratih Mukti Azhar

e-mail: ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

**ABSTRAK :** Riset ini dimaksudkan mengkaji dampak Online Customer Review dan Social Media Influencer terhadap Purchase Intention produk sunscreen The Originote dengan variabel Trust sebagai mediator pada kalangan pengguna TikTok Gen Z di Surabaya. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif yang melibatkan 96 responden melalui metode purposive sampling, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Online Customer Review dan Social Media Influencer memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, serta Trust memediasi hubungan keduanya. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z aktif menggunakan digital marketing sebagai sumber informasi, di mana kepercayaan terhadap ulasan yang jujur dan tidak manipulatif menjadi hal krusial yang mempengaruhi niat beli oleh Gen Z. Riset ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan karakteristik influencer yang belum dieksplorasi secara spesifik. Bagi target konsumen khususnya Gen Z disarankan agar lebih selektif saat menilai ulasan dan konten di TikTok, serta bagi perusahaan untuk membangun citra positif di TikTok guna membangun kepercayaan audiens dan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel seperti cognitive behavioural dalam konteks perilaku konsumen digital.

**Kata kunci** – Online Customer Review, Purchase Intention, Social Media Influencer, Trust

**ABSTRACT :** The research shows to examine the influence of Online Customer Reviews and Social Media Influencers on Purchase Intention for The Originote sunscreen products, with Trust as a mediator among Gen Z TikTok users in Surabaya. This research uses a quantitative approach involving 96 respondents through purposive sampling and is analyzed using PLS-SEM. The study reveals that Online Customer Reviews and Social Media Influencers generate a favorable and significant effect on Purchase Intention, and Trust mediates both relationships. These findings indicate that Gen Z actively uses digital marketing as an information source, where trust in honest and non-manipulative reviews is a crucial factor in shaping purchase intentions. This study is limited by its geographic scope and the lack of detailed exploration of influencer characteristics. For Gen Z consumers, it is recommended to be more selective when evaluating reviews and content on TikTok. Meanwhile, companies are advised to build a positive image on TikTok to foster audience trust. Future researchers are encouraged to explore variables such as cognitive behavior in the context of digital consumer behavior.

**Keywords** – Online Customer Review, Purchase Intention, Social Media Influencer, Trust

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai pasar diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar pada 2025 dan pertumbuhan tahunan 4,33% hingga 2030 (Statista, 2024). Skincare mendominasi pasar dengan 42% pangsa, khususnya *face care* sebesar 36,8% dari total *market size* IDR 26 triliun (Kompas.co.id, 2024). Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama Gen Z yang kini mendominasi demografi Indonesia dengan 74,93 juta jiwa. Sebanyak 86% Gen Z lebih mengutamakan skincare dibanding makeup, dan 97% melihatnya sebagai bentuk investasi (Syavira, 2024).

The Originote, merek skincare lokal dengan tagline “Affordable Skincare For All,” ikut bersaing dalam pasar sunscreen yang kompetitif. Meski masuk 10 besar merek *sunscreen* terlaris, pangsa pasarnya hanya 3,72% (Markethac.id, 2025). Penjualannya juga fluktuatif dan mengalami penurunan drastis dari 156.878 pcs (Mei 2023) menjadi 9.709 pcs (Maret 2024).

Perubahan ini sejalan dengan perilaku Gen Z yang sangat dipengaruhi media sosial, terutama TikTok (32%), dalam menentukan keputusan pembelian (Rahmawati, 2024). Ulasan negatif dari pengguna dan influencer di TikTok mengenai sunscreen The Originote, seperti munculnya efek samping dan keraguan atas klaim produk, memicu penurunan kepercayaan (trust) dan berdampak pada niat beli konsumen.

Trust menjadi elemen penting dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam industri skincare yang tidak dapat langsung dicoba sebelum dibeli. Dalam situasi seperti ini, konsumen sangat mengandalkan informasi sekunder untuk menilai suatu produk. Trust berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap manfaat serta keamanan produk (A'Yuni, 2023). Salah satu sumber informasi yang sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen adalah ulasan digital, seperti *online customer review* dan konten dari *social media influencer*.

*Online customer review* (OCR) merupakan bentuk validasi sosial yang berisi penilaian konsumen terhadap suatu produk di platform digital. Ulasan ini menjadi sumber informasi tambahan yang mempermudah target konsumen dalam mengevaluasi nilai guna serta kepercayaan terhadap suatu produk sebelum membeli. Ulasan yang bersifat positif dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen dan mendorong niat untuk membeli. Sebaliknya, ulasan negatif yang tersebar luas dapat menurunkan kepercayaan, sehingga berdampak pada penurunan niat beli (Mulyandi et al., 2022).

Di sisi lain, *social media influencer* (SMI) juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Influencer yang dianggap kredibel oleh pengikutnya mampu membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Gen Z yang aktif di platform seperti TikTok sangat dipengaruhi oleh pendapat influencer dalam menilai kualitas dan keamanan suatu produk (Shadrina et al., 2022).

Namun, dampak *online customer review* dan *social media influencer* pada niat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui *trust* atau kepercayaan. *Trust* menjadi faktor penghubung yang menyatukan informasi yang diterima pelanggan dengan tindakan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menilai seberapa besar mereka mempercayai sumber informasi tersebut. Ketika kepercayaan terbentuk, ketidakpastian akan berkurang dan keyakinan terhadap kualitas produk meningkat, sehingga niat beli turut terdorong (Rosyidani et al., 2024).

Jika validasi sosial, seperti ulasan dan konten influencer, didominasi oleh respons negatif, maka *trust* dapat menurun. Akibatnya, calon konsumen berpotensi mengalihkan preferensi ke merek lain yang dianggap lebih tepercaya (Rahmawati, 2021). Fenomena ini tercermin dalam banyaknya ulasan negatif terhadap sunscreen The Originote di TikTok, yang dapat melemahkan niat beli Gen Z sebagai segmen pasar utama.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak *online customer review* dan *social media influencer* pada niat beli Gen Z di Surabaya masih terbatas. Faktanya, Surabaya tercatat menempati posisi teratas dengan populasi Gen Z terbanyak di Jawa Timur, yaitu sebanyak 920.363 jiwa (Nikmatu et al., 2023). Berdasarkan data dari Google Trends, Jawa Timur termasuk Surabaya menempati urutan ketiga dalam jumlah pencarian terkait produk *sunscreen* merek The Originote.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *online customer review* dan *social media influencer* terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Online Customer Review***

*Online customer review* adalah wujud informasi terkait produk atau brand yang dipasarkan melalui internet, dan berperan sebagai referensi penting bagi calon pembeli untuk memahami pengalaman pengguna sebelumnya sebelum membeli produk. (Putri et al., 2022). Ulasan ini bisa bersifat positif maupun negatif, dan umumnya didasarkan pada pengalaman pribadi pengguna terhadap suatu produk atau layanan (Rahmawati, 2021). Riset menunjukkan bahwa sebanyak 89% calon konsumen menjadikan ulasan daring sebagai acuan utama sebelum membeli produk, dan 80% cenderung membatalkan pembelian ketika menemukan ulasan negatif (Brand, 2021). Informasi yang disampaikan dalam ulasan ini dinilai membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Suryani et al. (2022), terdapat lima indikator utama dalam OCR, yaitu: (1) *Perceived Usefulness*, (2) *Source Credibility*, (3) *Argument Quality*, (4) *Valence*, dan (5) *Volume of Review*.

### ***Social Media Influencer***

*Social media influencer* yakni seseorang yang mempunyai jangkauan audiens yang luas di saluran digital dan mampu memengaruhi perilaku serta keputusan audiens melalui penyajian konten dan data yang berhubungan dengan barang maupun layanan (Dwi et al., 2024). Influencer tidak selalu berasal dari kalangan selebriti, melainkan bisa berasal dari kalangan biasa yang memiliki kredibilitas serta pengaruh kuat terhadap pengikutnya (Halim et al., 2020). Melalui konten visual seperti video, para influencer dapat menjalin kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan niat beli terhadap produk yang mereka promosikan (Rahmawati, 2021). Istilah influencer pun bergantung pada media sosial yang digunakan, seperti TikTok influencer yang berarti individu tersebut memengaruhi audiens melalui konten di platform TikTok. Menurut Angelina et al. (2024), terdapat tiga indikator utama dalam *social media influencer*, yaitu: (1) *Trustworthiness*, (2) *Expertise*, serta (3) *Attractiveness*.

### ***Trust***

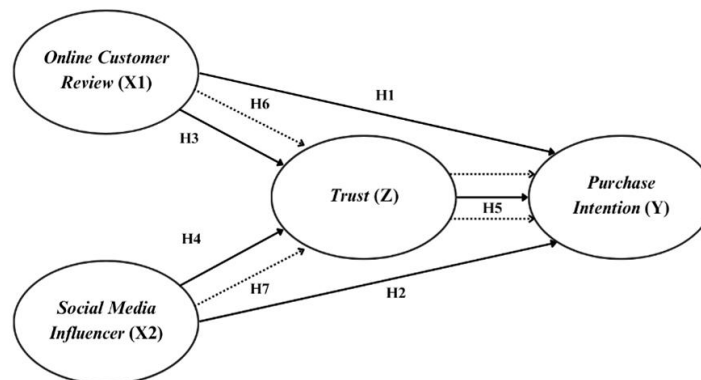
*Trust* merupakan elemen krusial dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap informasi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), *trust* adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut bertindak secara jujur dan konsisten. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa *trust* terbentuk melalui empat dimensi, yaitu *ability*, *integrity*, *benevolence*, dan *willingness to depend*. Dalam konteks pemasaran digital, *trust* berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas informasi. Sejumlah penelitian, seperti oleh Rahmawati et al. (2022) dan Aprillia et al. (2024), memaparkan bahwa *trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani *online customer review* dan *social media influencer* terhadap niat beli. Oleh karena itu, semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan pada sumber informasi digital, maka semakin tinggi pula probabilitas mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun

indikator trust menurut Syafira et al. (2022) mencakup (1) *benevolence*, (2) *ability*, (3) *integrity*, dan (4) *willingness to depend*.

### **Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mengevaluasi informasi yang diterima sebelum menentukan untuk membeli suatu barang atau layanan (Gazali et al., 2024). Niat beli mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli berdasarkan kebutuhan, preferensi merek, dan ekspektasi kepuasan (Sari et al., 2024). Tahap ini menjadi penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan ke tindakan pembelian atau tidak, dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional. Selain itu, menurut Putri et al. (2022), *purchase intention* memiliki empat indikator, yaitu (1) niat transaksional, (2) niat referensial, (3) niat preferensial, dan (4) niat eksploratif.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### **Hipotesis**

Pada gambar 1 menunjukkan hipotesis sebagai dugaan untuk dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya

Dasar hipotesis ini mengacu pada *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui jalur sentral (seperti ulasan produk) dapat memengaruhi niat beli ketika dianggap kredibel dan relevan. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi nilai yang mendorong niat beli (Filieri et al., 2021). Hasil penelitian Dwijayanti et al. (2022) dan Pahlevi et al. (2023) juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena menjadi sumber informasi utama bagi konsumen digital, khususnya Gen Z.

H2 : *Social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya

Hipotesis ini didukung oleh *Source Credibility Theory* yang menekankan bahwa kredibilitas komunikator (influencer) terdiri atas *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memengaruhi niat beli (Hovland & Weiss, 1951). Influencer dengan reputasi positif dan gaya komunikasi autentik dapat meningkatkan keyakinan audiens

terhadap produk (Arwachyntia et al., 2022; Keni, 2023). Studi dari Rahmah & Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh influencer signifikan terhadap keputusan pembelian melalui konten yang meyakinkan di media sosial.

H3 : *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, kepercayaan terbentuk dari persepsi terhadap kredibilitas dan keandalan sumber informasi (Ajzen & Fishbein, 1980). Ulasan daring yang jujur dan informatif menciptakan *perceived credibility* yang membangun *trust* terhadap produk (Putri & Nugroho, 2022). Hasil penelitian Gemilang et al. (2023) dan Oktaviani & Setiyati (2025) juga mendukung bahwa *online review valence* berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

H4 : *Social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

Hipotesis ini didukung oleh *Source Credibility Theory* dan konsep *Parasocial Interaction*, yang menjelaskan bahwa audiens dapat mengembangkan hubungan kepercayaan dengan influencer yang dianggap autentik dan konsisten (Horton & Wohl, 1956). Influencer dengan konten yang edukatif dan transparan meningkatkan *trust* audiens terhadap produk yang direkomendasikan (Novitasari et al., 2024; Keni, 2023). Temuan serupa dikemukakan oleh Rahmadani & Putra (2024), bahwa kredibilitas influencer secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen digital.

H5 : *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, kepercayaan menjadi dasar pembentukan niat perilaku karena meningkatkan keyakinan konsumen bahwa tindakan pembelian akan memberikan hasil positif (Ajzen, 1991). Kepercayaan yang tinggi mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat beli (Muttaqin et al., 2021; Sari et al., 2024). Penelitian Jannah & Ardiansyah (2023) juga menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital.

H6 : *Trust* memediasi pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

Hipotesis ini didasarkan pada *Stimulus Organism Response Theory*, di mana ulasan produk (stimulus) memengaruhi kepercayaan konsumen (organism), yang kemudian mendorong niat beli (response) (Mehrabian & Russell, 1974). Ulasan yang kredibel meningkatkan *trust*, yang pada gilirannya memperkuat niat beli (Montolalu et al., 2024). Temuan serupa oleh Lestari & Fadhillah (2023) juga menegaskan bahwa *trust* merupakan mediator signifikan antara persepsi ulasan daring dan niat pembelian.

H7 : *Trust* memediasi pengaruh *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

Hipotesis ini juga berlandaskan *Stimulus Organism Response Theory* dan *Source Credibility Model*, yang menjelaskan bahwa *trustworthiness* influencer menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, sehingga meningkatkan niat beli (Ohanian, 1990). Ketika konsumen mempercayai influencer, mereka lebih cenderung menerima rekomendasi produk (Keni, 2023; Novitasari et al., 2024). Studi Budiarti (2025) dan Choi & Kim (2023) mendukung bahwa *trust* memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap *purchase intention* di media sosial seperti TikTok.

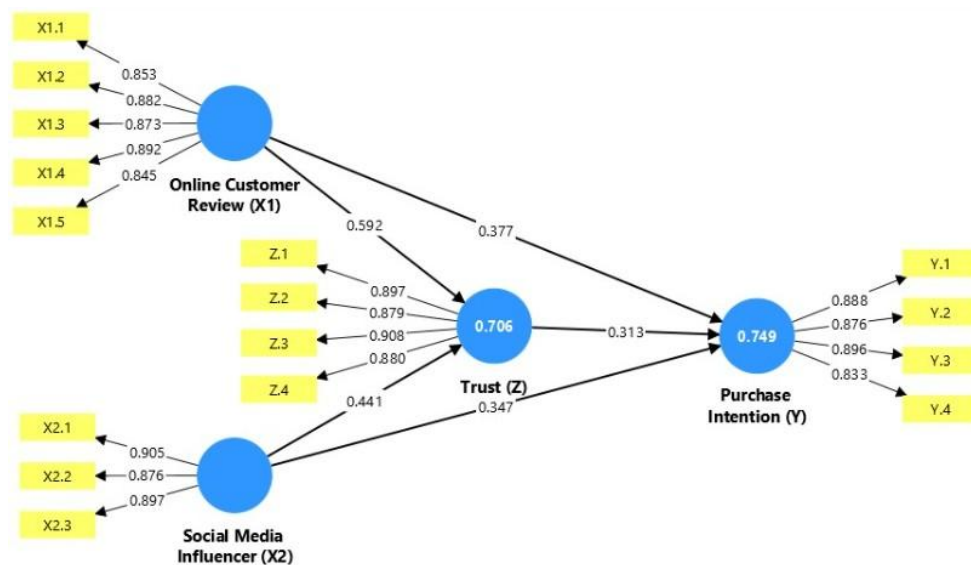


## METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden Gen Z di Kota Surabaya yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki niat membeli produk *sunscreen* The Originote. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Online Customer Review* (X1), *Social Media Influencer* (X2), *Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Teknik sampling studi ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia 18–28 tahun, berdomisili di Surabaya, aktif mengakses TikTok minimal 5 kali per minggu, memiliki niat untuk membeli produk *sunscreen* The Originote, serta pernah melihat ulasan dan konten influencer terkait produk. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus minimal 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimal 96 responden dari total 16 indikator. Pengolahan data dalam riset ini dieksekusi menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan program SmartPLS sebagai alat bantu pengolahan data, karena metode ini dinilai efektif untuk menguji model struktural prediktif dan mampu menangani indikator reflektif maupun formatif.

## PEMBAHASAN

### Analisis Model PLS



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2 mengungkapkan bahwa nilai *factor loading* ditampilkan pada angka di atas panah antara konstruk dan indikatornya, sedangkan koefisien jalur (*path coefficients*) terlihat pada panah yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen. Selain itu, nilai *R-Square* tercantum di dalam lingkaran yang merepresentasikan masing-masing variabel endogen, menunjukkan besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel tersebut.

## Uji Outer Model

**Tabel 1. Tabel Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>AVE</b>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,755
<i>Purchae Intention (Y)</i>	0,763
<i>Social Media Influencer (X2)</i>	0,797
<i>Trust (Z)</i>	0,794

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 1, semua konstruk dalam model riset memiliki nilai AVE melampaui 0,50, yaitu *Online Customer Review* (0,755), *Purchase Intention* (0,763), *Social Media Influencer* (0,797), dan *Trust* (0,794). Angka-angka ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator-indikator yang diukurnya dengan baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen, yang mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan secara akurat merefleksikan konstruk yang diukur

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,939
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,928
<i>Social Media Influencer (X2)</i>	0,922
<i>Trust (Z)</i>	0,939

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 2 menyatakan bahwa semua variabel pada model memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yakni *Online Customer Review* (0,939), *Purchase Intention* (0,928), *Social Media Influencer* (0,922), dan *Trust* (0,939). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang tinggi, dengan indikator-indikator yang konsisten dalam merepresentasikan variabel laten. Dengan demikian, instrumen yang diterapkan dalam riset ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas komposit yang tepat.

## Uji Inner Model dan Hipotesis

### Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

**Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<i>Online Customer Review (X1) -&gt; Purchase Intention (Y)</i>	0,377	0,377	4,606	0,000
<i>Online Customer Review (X1) -&gt; Trust (Z)</i>	0,592	0,591	13,681	0,000
<i>Social Media Influencer (X2) -&gt;</i>	0,347	0,345	4,641	0,000

<i>Purchase Intention (Y)</i>				
<i>Social Media Influencer (X2) -&gt; Trust (Z)</i>	<b>0,441</b>	<b>0,440</b>	<b>9,418</b>	<b>0,000</b>
<i>Trust (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</i>	<b>0,313</b>	<b>0,316</b>	<b>3,196</b>	<b>0,001</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada tabel 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam studi ini menunjukkan temuan sebagai berikut :

- H1 : *Online Customer Review (X1)* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan pada *Purchase Intention (Y)*, nilai *T-Statistic* sebesar 4,606 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan ulasan konsumen secara daring mampu meningkatkan niat beli secara nyata (**Hipotesis diterima**).
- H2 : *Social Media Influencer (X2)* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan pada *Purchase Intention (Y)*, *T-Statistic* 4,641 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya, kehadiran influencer di media sosial terbukti berkontribusi dalam mendorong niat beli konsumen (**Hipotesis diterima**).
- H3 : *Online Customer Review (X1)* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan pada *Trust (Z)*, *T-Statistic* 13,681 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Ini mengindikasikan ulasan pelanggan secara *online* mampu membangun kepercayaan konsumen secara kuat (**Hipotesis diterima**).
- H4 : *Social Media Influencer (X2)* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan pada *Trust (Z)*, *T-Statistic* 9,418 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu, peran influencer terbukti berkontribusi signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap sebuah produk (**Hipotesis diterima**).
- H5 : *Trust (Z)* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan pada *Purchase Intention (Y)*, dengan *T-Statistic* 3,196 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini semakin menegaskan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen akan mendorong semakin kuatnya keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk (**Hipotesis diterima**).

#### Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

**Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Online Customer Review (X1) -&gt; Trust (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</i>	<b>0,185</b>	<b>0,186</b>	<b>3,242</b>	<b>0,001</b>



<b>Social Media Influencer (X2) -&gt; Trust (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</b>	<b>0,138</b>	<b>0,140</b>	<b>2,826</b>	<b>0,005</b>
--	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada temuan tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian terhadap hipotesis mediasi memberikan hasil sebagai berikut :

H6 : *Online Customer Review* (X1) memberikan dampak tidak langsung yang positif serta signifikan pada *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z), nilai *T-Statistic* sebesar 3,242 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara ulasan pelanggan dan niat beli secara efektif (**Hipotesis diterima**).

H7 : *Social Media Influencer* (X2) memberikan dampak tidak langsung yang positif dan signifikan pada *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z), nilai *T-Statistic* sebesar 2,826 ( $> 1,96$ ) dan *p-value*  $0,005 < 0,05$ . Artinya, peran influencer dalam memengaruhi niat beli konsumen diperkuat melalui terbentuknya kepercayaan (**Hipotesis diterima**).

#### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention**

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa *online customer review* memiliki efek signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya melalui aspek *valence*, yaitu bagaimana isi dan kesan dari ulasan memengaruhi pandangan awal konsumen terhadap produk. Hal ini relevan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mengandalkan ulasan online sebagai referensi utama sebelum membeli. Ulasan yang dianggap jujur, informatif, dan *relatable* membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pahlevi et al. (2023), Dwijayanti et al. (2022), serta Tambunan & Wijaya (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* karena berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya bagi konsumen digital.

#### **Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention**

Temuan studi menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama melalui aspek *trust*, yaitu persepsi audiens terhadap kejujuran dan profesionalitas influencer dalam menyampaikan informasi. Ketika influencer dinilai transparan, tidak berlebihan, dan menyampaikan konten yang edukatif serta relevan, calon konsumen Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi tersebut dan terdorong untuk membeli produk, seperti sunscreen *The Originote*. Temuan ini didukung oleh Keni (2023) dan Arwachyntia et al. (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal serupa diungkapkan oleh Syahrul & Rahmah (2024), yang menegaskan bahwa influencer dengan citra autentik mampu meningkatkan *purchase intention* melalui kepercayaan yang dibangun terhadap audiensnya.

#### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust**

Temuan ini menemukan bahwa *online customer review* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *trust*, terutama melalui aspek *valence* atau nada ulasan. Ulasan positif di TikTok

terbukti membangun kepercayaan terhadap produk sunscreen *The Originote*, sedangkan ulasan negatif menimbulkan keraguan. Hal ini sejalan dengan karakter Gen Z yang lebih mempercayai ulasan jujur dan autentik daripada promosi eksplisit. Hasil ini diperkuat oleh Putri & Nugroho (2022), Gemilang et al. (2023), dan Oktaviani & Setiyati (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas ulasan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk. Selain itu, penelitian Setiadi & Rahmawati (2023) juga menegaskan bahwa ulasan dengan konten informatif dan pengalaman nyata dapat meningkatkan *perceived credibility* dan membentuk *trust*.

#### **Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Trust**

Temuan studi menunjukkan bahwa *social media influencer* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *trust*, terutama melalui aspek *trustworthiness*. Konten yang profesional, tidak berlebihan, serta disampaikan dengan gaya autentik dan edukatif dinilai mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap produk sunscreen *The Originote*. Hal ini sejalan dengan pandangan Gen Z yang sangat menghargai transparansi dan kejujuran dalam komunikasi digital. Penelitian ini konsisten dengan temuan Novitasari et al. (2024), Keni (2023), dan Rahmadani & Putra (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap influencer berperan dalam mengurangi ketidakpastian informasi serta meningkatkan keyakinan terhadap produk. Penelitian Alghamdi (2023) juga menambahkan bahwa *trust* pada *influencer* merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan merek di kalangan pengguna media sosial.

#### **Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention**

Temuan studi membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan mengenai sunscreen *The Originote* bersifat jujur dan dapat dipercaya. Aspek *integrity* menjadi indikator paling dominan, menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk yang dinilai otentik dan bebas manipulasi. Hasil ini diperkuat oleh Muttaqin et al. (2021) dan Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Penelitian Jannah & Ardiansyah (2023) juga menemukan bahwa *consumer trust* berfungsi sebagai prediktor kuat terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital.

#### **Pengaruh Tak Langsung Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Trust**

Temuan studi membuktikan bahwa *trust* berperan sebagai mediator penting antara *online customer review* dan *purchase intention*. Ulasan di TikTok yang dianggap jujur, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap produk sunscreen *The Originote*, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Aspek *valence* menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Nugroho (2022), Montolalu et al. (2024), dan Lestari & Fadhilah (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* memperkuat pengaruh ulasan daring terhadap niat beli karena berfungsi sebagai jembatan psikologis antara persepsi informasi dan perilaku pembelian calon konsumen.

#### **Pengaruh Tak Langsung Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Trust**

Temuan studi menunjukkan bahwa *trust* juga berperan sebagai mediator antara *social media influencer* dan *purchase intention*. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai figur yang membangun persepsi dan keyakinan audiens terhadap merek, terutama saat mereka dinilai jujur dan autentik. Aspek *trustworthiness* menjadi kunci utama, khususnya

bagi Gen Z yang menolak promosi berlebihan dan lebih mempercayai pengalaman nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novitasari et al. (2024), Budiarti (2025), Keni (2023), dan Surawi (2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap influencer memperkuat hubungan antara kredibilitas dan niat beli. Selain itu, studi dari Choi & Kim (2023) juga mendukung bahwa *trust mediation* memperjelas hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention* di platform seperti TikTok.

## KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa Online Customer Review dan Social Media Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk sunscreen *The Originote* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok, dengan Trust berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Ulasan yang jujur dan bernada positif serta konten influencer yang otentik, konsisten, dan relevan terbukti mampu membangun kepercayaan yang mendorong niat beli. Generasi Z sebagai kelompok konsumen aktif yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan dan konten yang autentik menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada responden Gen Z di wilayah Surabaya dan belum mengeksplorasi lebih dalam karakteristik influencer maupun jenis ulasan tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi Gen Z sebagai calon pembeli untuk lebih selektif dan kritis dalam menilai ulasan maupun konten yang beredar di TikTok agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional. Bagi perusahaan, penting untuk membangun citra positif di media sosial dengan mendorong konsumen memberikan ulasan organik berdasarkan pengalaman mereka secara jujur, serta aktif menanggapi pertanyaan atau keluhan di platform seperti TikTok guna meningkatkan kepercayaan audiens. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti *cognitive behavioural factors* agar dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital di era pemasaran berbasis media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan E-Servicescape Terhadap Trust Yang Akan Memengaruhi Purchase Intention : Studi Kasus Marketplace Di Indonesia. *Student Journal Ofbusiness And Management*, 6, 225–247.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).
- Angelina, Ugy Soebiantoro, N. M. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6159–6170.
- Aprillia, D. (2024). *TA: Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Ewom terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Mediasi Belanja Online pada Platform Tiktok* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 161-168.

- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
- Choi, Y. K., & Kim, J. (2023). *Trust transfer in social commerce: The role of social media influencers and online word of mouth*. *International Journal of Information Management*, 73, 102–589.
- Dwi S Et Al. (2024). Implementasi Pajak Penghasilan Endorsement Influencer Media Sosial. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Universitas Jambi*, 8(4), 318–327. <https://doi.org/10.22437/Jaku.V8i4.32122>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). *What makes online reviews helpful? A comprehensive model for information adoption*. *Journal of Business Research*, 132, 186–197.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255-1264.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 281–298.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal Emba*, 12(3), 153–164.
- Nikmatus Sholihah, D., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan, pengetahuan keuangan, locus of control, dan hedonism lifestyle terhadap financial management behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11.
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, 1432–1444.
- Oktaviani, D., & Setiyati, R. (2025). Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust Universitas Esa Unggul , Indonesia Atau Sekedar Hiburan Semata Namun Media Sosial Juga Digunakan Sebagai Menyalurkan Dalam Meningkatkan Pembelian Online ( Dwi. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 158–174.
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 485-490.
- Putri, D. R., & Nugroho, M. Y. (2022). *Pengaruh Online Review terhadap Purchase Intention Konsumen Gen Z di Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(1), 45–56.

- Rahmawati. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rosydani Et Al. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02).
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i2.1532>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Surawi. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Bagi Generasi Z Di Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 39–59.
- Suryani Et Al. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Syavira, A. (2024). *Ini Alasan Gen Z Beralih Ke Tiktok Untuk Mencari Tren Kecantikan Terbaru*. Hypeabis.Id.