

THE MEDIATION ROLE OF CUSTOMER'S TRUST ON THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION ON THE CUSTOMERS OF MS GLOW

Annisa Oktaviana¹

Murry Harmawan Saputra²

Fitri Rahmawati³

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

oktavianaannisa00@gmail.com¹

murryhs@umpwr.ac.id²

fitrirahma@umpwr.com³

ABSTRACT

Economic growth along with technological developments has made the internet one of the media that is popular with the public. The internet facilitates the process of communication and advertising which aims to invite people or customers to be interested in buying products offered through social media networks. One strategy to increase purchase intention is social media marketing and online customer reviews so that customer's trust is created and will have an impact on purchase intention. The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing and online customer reviews on purchase intention through customer's trust. The sample in this study were 125 MS Glow consumers in Purworejo. Sampling using purposive sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires and analysis using hierarchical regression analysis. The results of this study indicate that social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on trust. Then the customer's trust has a positive and significant effect on purchase intention. In addition, social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention mediated by the customer's trust, in this case in the form of partial mediation.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Consumer Trust

DAMPAK *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER'S TRUST* PADA PENGGUNA PRODUK MS GLOW

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang seiring dengan perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai salah satu media yang digemari masyarakat. Internet memudahkan proses komunikasi dan periklanan yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui jejaring media sosial. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli adalah dengan *social media marketing* dan *online customer review* sehingga terciptanya *customer's trust* dan akan berdampak pada *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *customer's trust*. Sampel pada penelitian ini adalah 125 konsumen MS Glow di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kemudian *customer's trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer's trust*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, *Consumer Trust*.

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berkembang dengan pesat. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu faktor pengaruh laju persaingan bisnis khususnya bisnis online. Saat ini, berbelanja secara online digemari oleh konsumen karena dirasa lebih efektif dan efisien ketimbang berbelanja secara langsung. Internet mempermudah proses komunikasi dan periklanan yang bertujuan agar konsumen dapat tertarik dengan iklan yang ditawarkan melalui jejaring sosial atau media online. Bagi perusahaan, media sosial tidak dapat dipisahkan dari proses periklanan karena periklanan melalui media sosial mampu menjangkau khalayak luas dengan cepat. Respon yang diharapkan oleh perusahaan adalah konsumen tertarik atau memiliki minat beli setelah melihat iklan yang ditawarkan melalui media sosial

Purchase intention atau minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan mengetahui kebutuhan maupun keinginan konsumen, perusahaan dapat menentukan langkah selanjutnya yang dapat

dilakukan dan perusahaan juga perlu menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam purchase intention.

Usaha perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen terkait dengan produk tersebut. Salah satu cara promosi yang sedang tren saat ini adalah dengan menggunakan media sosial atau social media marketing. Social media marketing adalah strategi perusahaan yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunikasi, transaksi, dan berbagi informasi antara perusahaan dengan konsumen. Social media marketing digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan purchase intention dengan menggunakan konten yang menarik dan informatif. Faktor lainnya yang mempengaruhi purchase intention adalah online customer review. OCR digunakan calon konsumen sebagai sumber informasi dan hal ini dapat mengurangi rasa ketidakpastian tentang suatu produk. OCR yang bersifat positif dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Faktor ketiga yang mempengaruhi purchase intention adalah customer's trust atau kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Membeli secara online membutuhkan kepercayaan (trust), karena tidak mudah membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli secara online. Customer's trust mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat penting dalam transaksi online.

Promosi melalui media sosial akan berhasil apabila konsumen mempercayai konten yang ditampilkan pada laman media sosial perusahaan. Konten yang menarik serta informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen pada produk terkait. Hal ini menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara social media marketing dengan purchase intention. Kepercayaan juga sebagai variabel penghubung antara online customer review dengan purchase intention. Adanya suatu ulasan online sebuah produk maupun perusahaan tentunya ditujukan untuk dapat mempengaruhi kepercayaan di hati calon konsumen. Selain itu, review konsumen dapat dijadikan sebagai sumber informasi utama bagi sebagian konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen akan menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh toko, sehingga hal tersebut dapat memicu munculnya minat beli konsumen.

Peneliti tertarik menguji usulan model penelitian dengan objek perusahaan MS Glow. MS Glow merupakan produk kosmetik dan perawatan kulit lokal yang banyak diminati kalangan remaja hingga dewasa. MS Glow menunjukkan eksistensinya dalam persaingan pasar dengan menampilkan konten yang menarik pada laman media sosial resminya. Diyakini bahwa social media marketing dapat mempengaruhi purchase intention dan kemudian mendorong laju penjualan produk. Pemilihan produk MS Glow sebagai studi penelitian didasarkan pada survei online customer review di website maupun platform resmi MS Glow. Bahwa tidak hanya ulasan positif dari pelanggan, tetapi juga ulasan negatif tentang produk MS Glow. Konsumen harus mencari informasi lebih terhadap produk yang konsumen minati dengan melihat ulasan yang ditulis oleh konsumen

lainnya yang telah menggunakan produk tersebut. Produk MS Glow menjadi menarik untuk diteliti karena maraknya penipuan yang mengatasnamakan MS Glow. Penipuan seperti munculnya barang tiruan atau palsu, sering terjadi pada produk MS Glow. Hal ini dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Dampak Social Media Marketing Dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Purchase Intention Melalui Customer’s Trust Pada Pengguna Produk MS Glow”.

B. Metode Penelitian

Sampel dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden pengguna internet yang mengetahui iklan atau penawaran produk MS Glow namun belum pernah membeli produk MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden.

Pengukuran

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Setiap indikator dan item pernyataan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala dari 1 (sangat setuju) sampai 5 (tidak sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*. Model pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel dan Indikator	Validitas	Reliabilitas
	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>		
<i>Entertainment</i>	0,854	
<i>Interaction</i>	0,741	0,873
<i>Trendiness</i>	0,743	
<i>Customization</i>	0,834	

<i>Word of Mouth</i>	0,891	
<i>Online Customer Review (OCR)</i>		
<i>Awarenes</i>	0,810	
<i>Frequency</i>	0,819	0,832
<i>Comparison</i>	0,822	
<i>Effect</i>	0,814	
<i>Customer's Trust (T)</i>		
<i>Ability</i>	0,855	0,836
<i>Benevolence</i>	0,894	
<i>Integrity</i>	0,859	
<i>Purchase Intention (PI)</i>		
Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	0,866	0,833
Mempertimbangkan untuk membeli	0,627	
Tertarik untuk membeli	0,881	
Ingin memiliki produk	0,885	

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Hasil tersebut berarti instrumen memiliki validitas yang baik. Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,7 yang berarti instrumen mempunyai reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil *Pearson Correlation* dan *Cronbach's Alpha* maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

C. Analisis dan Pembahasan

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel Test*. Analisis data menggunakan *Software Statistical Package fir the Social Science (SPSS)* versi 20.0 *for windows*. Dalam model empiris penelitian ini, *social media marketing (SMM)* dan *online customer review (OCR)* merupakan variabel independen, *purchase intention (PI)* merupakan variabel dependen, sedangkan *customer's trust*

(CT) merupakan variabel mediasi. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pada tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
H1	SMM → PI	0,641	0,000	Positif dan Signifikan
H2	OCR → PI	0,642	0,000	Positif dan Signifikan
H3	SMM → CT	0,449	0,000	Positif dan Signifikan
H4	KP → CT	0,406	0,000	Positif dan Signifikan
H5	KK → PI	0,536	0,000	Positif dan Signifikan
H6	SMM → PI → CT	Z-value = 4,35	0,000	Positif dan Signifikan
H7	SMM → PI → CT	Z-value = 4,02	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi pada H1, H2, H3, H4, dan H5 menunjukkan bahwa nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Peran Variabel Pemediasi

Pengujian peran variabel mediasi merupakan pembuktian hipotesis ke 6 (H6) dan ke 7 (H7) dalam studi ini. Pengujian *customer's trust* sebagai variabel pemediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* serta sebagai variabel pemediasi hubungan antara variabel *online customer review* dan *purchase intention* sangat penting dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 2, hubungan pengaruh antara SMM dengan CT adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,449 dan *p-value* 0,000. Demikian juga pengaruh OCR dengan CT menunjukkan angka signifikan dengan koefisien regresi 0,406 dan *p-value* 0,000. Kemudian dengan tahap berikutnya, dilakukan pengujian dengan *sobel test* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan struktural (Sobel, 1982).

Dari perhitungan *sobel test* peran *customer's trust* sebagai mediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* tersebut dapat diketahui

bahwa nilai sobel $z = 4,35 (> 1,98)$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Selain itu, peran *customer's trust* sebagai mediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention* $z = 4,02 (> 1,98)$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer's trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* serta hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*, dimana peran *social media marketing* yang ditunjukkan melalui konten pada media sosialnya mampu meningkatkan *purchase intention*. Hal ini terjadi karena konten yang ditampilkan pada media sosial MS Glow mampu menarik perhatian konsumen. Pada akun media sosialnya, MS Glow sering berbagi tips cara merawat kulit wajah maupun badan supaya menjadi sehat. Selain itu, konsumen dapat berkonsultasi dengan pihak MS Glow mengenai produk mana yang cocok untuk digunakan oleh konsumen. Komunikasi yang dilakukan melalui *direct message* maupun berbalas komentar pada postingan konten MS Glow mampu menambah minat beli konsumen pada produk MS Glow. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh MS Glow, karena sangat membantu para konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *consumer purchase intention* pada produk MS Glow. Hasil penelitian ini memperkuat gagasan yang menjelaskan bahwa pada media sosial konsumen berkomunikasi dan memberikan informasi tentang produk dan layanan tertentu dan hal ini dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Selain itu, *online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. OCR yang dilakukan para konsumen sebelumnya memudahkan calon konsumen lainnya untuk berbelanja *online* serta mencari dan menemukan informasi tentang produknya. *Online customer review* mengenai produk MS Glow dapat dilihat melalui komentar pada media sosial MS Glow maupun pada *official account* MS Glow yang ada di *e-commerce*. OCR produk MS Glow yang dilakukan konsumen lain memudahkan calon konsumen untuk berbelanja dan menemukan informasi produk yang dibutuhkan. Selain itu, dengan adanya OCR secara tidak langsung MS Glow lebih mudah dalam mempromosikan produk-produknya karena popularitas produk dapat dilihat melalui banyaknya *review* yang menilai suatu produk yang dapat mempengaruhi *customer purchase intention* pada produk MS Glow.

Selanjutnya, telah dibuktikan bahwa hasil dari *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *customer's trust* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari *platform* media sosial MS Glow mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pelayanan yang baik seperti interaksi membalas komentar, *direct message*, dan *broadcasting* di media

sosial. Fitur-fitur pada media sosial MS Glow digunakan semaksimal mungkin untuk melayani konsumen. Selain itu, informasi tentang kualitas produk MS Glow mengenai produk MS Glow yang sudah bersertifikasi halal dan sudah didaftarkan pada BPOM mampu meyakinkan konsumen bahwa produk MS Glow sangat aman untuk digunakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai *marketing tool* dilakukan karena strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya adalah membangun *customer's trust*. Pengelolaan *social media marketing* yang baik dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui interaksi membalas komentar, *direct message*, dan *broadcasting* di media sosial. Kepercayaan muncul dari keyakinan dan persepsi calon konsumen secara berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman positif (Kim dan Ko, 2012). Selain itu, *online customer review* mampu memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk terkait sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. OCR yang berisi informasi tentang MS Glow memudahkan konsumen dalam mencari maupun menemukan informasi tentang produk MS Glow. Selain itu, ulasan positif mengenai produk MS Glow tidak membingungkan konsumen dan konsumen merasa mudah memahaminya, sehingga informasi tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow akan lebih tinggi apabila kualitas OCR yang diberikan bersifat relevan, akurat, detail dan berguna sehingga konsumen dapat membandingkan informasi yang diperoleh. Hasil penelitian ini mendukung memperkuat gagasan Adistya (2017) menyebutkan bahwa kualitas informasi yang ada pada ulasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen sejalan dengan kualitas OCR yang diberikan oleh para konsumen lain.

Hasil selanjutnya, telah dibuktikan bahwa hubungan antara *customer's trust* dan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. *Customer's trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention*. Produk berkualitas yang dimiliki MS Glow mampu meningkatkan *customer's purchase intention*. Konsumen percaya bahwa MS Glow menjual produk dengan kualitas yang baik dengan terbuktinya produk MS Glow sudah bersertifikasi halal dan sudah didaftarkan pada BPOM. Selanjutnya, kepercayaan konsumen pada MS Glow ditentukan oleh sikap penjual MS Glow karena bertindak jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi belanja kepada konsumen serta memberikan pelayanan dengan sepenuh hati. Selain itu, informasi yang tertulis pada produk MS Glow sesuai dengan fakta. Hal itu terbukti karena pemakai produk MS Glow mampu memberikan efek positif pada penggunaannya. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *consumer purchase intention* pada produk MS Glow. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga

minat beli. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Berdasarkan uji mediasi yang dilakukan, didapatkan bahwa hasil penelitian ini merupakan *partial mediation*. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan *customer's trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention*. Pemasaran melalui media sosial dinilai lebih mudah dan praktis, serta memberikan informasi yang lebih *up to date* dan menarik kepada para pengguna media sosial. *Social media marketing* MS Glow digunakan sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan. Selain itu, informasi tentang kualitas produk MS Glow mengenai produk MS Glow yang sudah bersertifikasi halal dan sudah didaftarkan pada BPOM mampu meyakinkan konsumen bahwa produk MS Glow sangat aman untuk digunakan. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, meningkat pula minat beli konsumen. Konten menarik yang ditampilkan pada media sosial MS Glow dan bersifat informatif meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Konten menarik dan informatif yang ditampilkan pada *social media* perusahaan akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang kemudian mampu meningkatkan *purchase intention* Kim dan Ko, (2012). OCR juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena ulasan yang ditulis memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Konsumen lebih cenderung menggunakan OCR untuk mengurangi rasa ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan MS Glow. Dengan adanya OCR, gambaran lebih nyata diberikan terhadap produk MS Glow. Tingginya kesadaran konsumen akan adanya fitur OCR menjadikan OCR sebagai sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen dapat menciptakan pandangan yang baik terhadap produk yang ditawarkan MS Glow, sehingga hal itu akan memicu munculnya kepercayaan konsumen. Semakin baik *review* positif yang diberikan konsumen lain terhadap produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga akan semakin meningkat. Konsumen juga melakukan perbandingan antara *review* produk MS Glow satu sama lain, sehingga mampu meyakinkan konsumen terkait dengan produk yang akan dibeli. Konten *online review* yang baik dapat menjadi informasi yang menimbulkan kepercayaan konsumen, sehingga peningkatan kepercayaan mampu berperan dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk MS Glow. Hasil penelitian ini memperkuat gagasan bahwa OCR dianggap menjadi salah satu

faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi *customer's trust* sehingga mampu meningkatkan *purchase intention*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) social media marketing dan online customers review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, (2) social media marketing dan online customers review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer's trust, (3) customer's trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, (4) social media marketing dan online customers review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui customer's trust.

Penelitian ini hanya fokus pada satu industri, yaitu industri kecantikan saja, sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan industry lainnya agar dapat meningkatkan wilayah generalisasi penelitian.

Daftar Pustaka

- Adisty, C., & Idris. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Online Word-Of-Mouth dan Keamanan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/108785711111161507>
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>

- Eggert, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 553–572. <https://doi.org/10.1362/026725706777978668>
- Ervina. (2018). Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan. *Dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376–390. <https://doi.org/10.1108/17505931011092844>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. In *New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>

- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas dakwah dan Komunikasi). (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*).
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Delsi Tutia Rahmi 1 , Ahmad Nizam 2 1,2). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Saputra, M.H. (2009). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi. *Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 01(08), 1–16.
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey Of Trust In Social Networks. *ACM Computing Surveys*, 45(4), 1–33.
<https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement as A Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.
- Zulfikar, A. R., & Mikhrhiani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(1), 279–294. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>