



Pengaruh Influencer Marketing dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lip Cream TimePhoria di Shopee

Nadia Salsabila¹, Lis Tatin Hernidatiatin²

¹Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, nadia.122020460@ugj.ac.id

²Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, lis.tatin@ugj.ac.id

Corresponding Author: nadia.122020460@ugj.ac.id¹

Abstract: *The purpose of this study is to examine how Customer evaluations and Influencer Marketing affect consumers' decisions to repurchase TimePhoria lip cream cosmetics on Shopee. The rise of social media and e-commerce has drastically altered how consumers research products and make judgments on what to buy again. 145 respondents who have repurchased TimePhoria lip cream items on Shopee were given questionnaires as part of this quantitative study. Using SPSS software, data analysis methods include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The findings demonstrate that repurchase decisions are positively and significantly impacted by Influencer Marketing, positively and significantly impacted by Customer Reviews, and significantly impacted by both Influencer Marketing and Customer Reviews at the same time. The coefficient of determination shows that a significant amount of the variation in Customer repurchase decisions can be explained by both independent variables. Influencer Marketing tactics and efficient Customer Review management can improve consumers' decisions to repurchase cosmetics on e-commerce platforms, according to the study's findings.*

Keyword: *Influencer Marketing, Customer Review, Repurchase Decision, Cosmetics, E-commerce*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana ulasan konsumen dan Influencer Marketing berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kembali lip cream kosmetik TimePhoria di Shopee. Perubahan perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk telah disebabkan oleh perkembangan e-commerce dan media sosial. Menggunakan metode survei, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 120 orang yang disurvei membeli ulang lip cream TimePhoria di Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Review konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang, dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara bersamaan. Menurut nilai koefisien determinasi, kedua variabel independen dapat bertanggung jawab atas sebagian besar perbedaan dalam keputusan pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang menggunakan platform e-commerce dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli produk kosmetik lagi jika mereka mengelola ulasan pelanggan yang baik dan strategi pemasaran melalui Influencer.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Customer Review, Keputusan Pembelian Ulang, Kosmetik, E-commerce

PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam perilaku konsumen dan aktivitas perdagangan di seluruh dunia telah disebabkan oleh kemajuan teknologi digital dan internet. Dengan pertumbuhan *E-commerce* yang pesat, *platform* digital telah menjadi cara utama untuk melakukan pembelian, termasuk dalam industri kosmetik. *E-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu *platform* terkemuka di Indonesia yang memungkinkan pelanggan memperoleh berbagai produk kecantikan dengan mudah dan cepat. Karena perubahan pola konsumsi ini, bisnis harus membuat strategi pemasaran digital yang kuat untuk menarik pelanggan dan menarik pelanggan kembali.

Shopee adalah *platform E-commerce* dengan pangsa pembelian tertinggi, menurut data penjualan GoodStats tentang *E-commerce* utama konsumen Indonesia yang membeli Lip Cream secara *online* dari Januari hingga Oktober 2025. Seperti yang ditunjukkan oleh dominasi Shopee sebagai *platform* pembelian lip cream, aktivitas dan minat pengguna terhadap produk kosmetik di *platform* tersebut sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa Shopee membantu merek kosmetik, termasuk merek lokal seperti TimePhoria, berkomunikasi dengan pelanggan secara strategis. Karena banyaknya merek yang bersaing di *platform* ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang melakukan pembelian pertama dan mendorong mereka untuk membeli lagi melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Dalam ekosistem pemasaran digital modern, *Customer Review* dan *Influencer Marketing* adalah dua sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. *Influencer Marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang berhasil karena mereka dapat membangun kedekatan psikologis, kredibilitas, dan kepercayaan dengan pengikut mereka. *Influencer*, terutama di media sosial, seringkali membuat iklan produk lebih relevan dan meyakinkan daripada iklan biasa. Hal ini sangat penting dalam industri kosmetik karena produk kosmetik adalah produk yang sangat terlibat, yang mendorong konsumen untuk melakukan penyelidikan menyeluruh sebelum membeli.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, serta kemudahan mendapatkan informasi melalui *E-commerce* dan media sosial, berkontribusi pada peningkatan ini. Menurut (Senalajari et al., 2025), peran *Influencer* dan *Review* pelanggan yang meningkat yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan memengaruhi pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Konsumen semakin mengandalkan rekomendasi *Influencer* dan *Review* pelanggan lain untuk memilih produk kecantikan karena informasi tersebut dianggap lebih relevan dan kredibel.

Keberhasilan suatu merek sangat ditentukan oleh keputusan pembelian ulang dalam pemasaran digital. Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap produk yang digunakan ditunjukkan oleh pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. (Jazula et al.,

2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan pada *platform E-commerce* seperti Shopee. Selain itu, citra merek dan kepuasan pelanggan meningkatkan hubungan antara pemasaran digital dan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.

Influencer Marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat. Untuk mempromosikan barang kepada audiensnya, *Influencer Marketing* memanfaatkan orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial. *Influencer* dianggap dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya dengan membangun kepercayaan. (Putra et al., 2025) menemukan bahwa interaksi dan keaslian *Influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian konsumen. yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya mungkin mendorong pelanggan untuk menggunakan produk yang disarankan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al., 2021) menemukan bahwa sikap dan niat pembelian pelanggan diperbaiki oleh kesesuaian antara *Influencer* dan produk. Pada akhirnya, ini dapat menyebabkan pelanggan kembali membeli barang.

Selain Pemasaran *Influencer*, *Customer Review* adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Komentar pelanggan adalah komunikasi elektronik antara pelanggan dan orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk. Karena ulasan pelanggan berasal dari pengalaman pribadi pengguna produk, mereka dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Menurut (Tran et al., 2025), *Review online* memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dalam industri kosmetik *E-commerce*. *Online Review* membantu pelanggan mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas barang sebelum mereka membeli atau melakukan pembelian ulang.

Studi lain juga menunjukkan bahwa *Review online* membantu pelanggan melakukan pembelian ulang. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2021), para peneliti menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan barang atau jasa yang sama. Selain itu, (Ginting et al., 2023) menemukan bahwa melalui meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pembelian ulang pelanggan *E-commerce*.

Banyak penelitian telah melihat bagaimana Pemasaran *Influencer* dan *Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada niat pembelian awal. Ada sedikit penelitian yang melihat bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik lokal di *platform E-commerce* Indonesia. Selain itu, setiap merek kosmetik memiliki fitur dan strategi pemasaran yang unik. Akibatnya, hasil penelitian yang dilakukan pada merek tertentu tidak selalu dapat digunakan untuk merek lainnya.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memeriksa bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain dengan menganalisis data numerik dengan menggunakan statistik. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berasal dari filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. *Influencer Marketing (X1)* dan *Customer Review (X2)* adalah variabel independen dalam penelitian ini.

Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian ulang (Y) produk lip cream TimePhoria pada platform e-commerce Shopee.

Metode penelitian terdiri dari kuesioner yang dirancang dengan mempertimbangkan indikator masing-masing variabel. Teori kredibilitas sumber dari (Ohanian et al., 1992) mengukur variabel Influencer Marketing, yang mencakup elemen keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Influencer. Variabel Customer Review diukur menggunakan teori Electronic Word of Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004) yang mencakup faktor-faktor seperti kejelasan informasi, kelengkapan ulasan, kejujuran ulasan, kredibilitas penulis, dan kegunaan ulasan. Variabel keputusan pembelian ulang diukur menggunakan teori Kotler's Consumer Behavior. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui internet kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian menggunakan Google Form. Data awal dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences, atau SPSS. Uji data termasuk uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	144	100 %
	Laki-Laki	0	0 %
	Total	144	100 %
Usia	< 17 Tahun	2	1,4 %
	17–20 Tahun	32	22,2 %
	21–25 Tahun	76	52,8 %
	26–35 Tahun	34	23,6 %
	Total	144	100 %
Status/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	40,3 %
	Karyawan Usaha	55	38,2 %
	Pegawai Negeri	27	18,8 %
	Lainnya	4	2,8 %
	Total	144	100 %

Uji Instrumen

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Item	r-value	r-table	Sig.	Result
Influencer Marketing	X1	0.684	0.163	0.000	Valid
	X2	0.660	0.163	0.000	Valid
	X3	0.710	0.163	0.000	Valid
	X4	0.757	0.163	0.000	Valid
	X5	0.664	0.163	0.000	Valid
Customer Review	X2.1	0.730	0.163	0.000	Valid
	X2.2	0.699	0.163	0.000	Valid
	X2.3	0.685	0.163	0.000	Valid
	X2.4	0.735	0.163	0.000	Valid
	X2.5	0.661	0.163	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Y1	0.651	0.163	0.000	Valid
	Y2	0.679	0.163	0.000	Valid
	Y3	0.669	0.163	0.000	Valid
	Y4	0.737	0.163	0.000	Valid
	Y5	0.673	0.163	0.000	Valid

Nilai r tabel sebesar 0,163 diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Semua item pernyataan pada variabel Influencer Marketing, Customer Review, dan Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung lebih besar dari 0,163) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara seluruh item pernyataan dan skor total variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki semua item pernyataan yang valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian dengan tepat, sehingga layak digunakan selama proses pengumpulan data.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Result
Influencer Marketing	0,732	0,70	Reliabel
Customer Review	0,744	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,712	0,70	Reliabel

Metode Cronbach’s Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen; instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,70. Menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3, variabel Influencer Marketing memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,732, variable Customer Review sebesar 0,744, dan variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,712. Semua nilai ini berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Akibatnya, alat penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur secara konsisten variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Test	N	Sig.	Standard	Result
Kolmogorov-Smirnov	145	0.161	0.05	Normal

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4, nilai signifikansi adalah 0,161, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, kita dapat melanjutkan analisis regresi ke tahap berikutnya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	(VIF)	Result
Influencer Marketing	0.940	1.064	No Multicollinearity
Customer Review	0.940	1.064	No Multicollinearity

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor ((VIF)) digunakan untuk melakukan pengujian multikolinearitas. Apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai (VIF) kurang dari 10, model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas. Hasil pengujian dari Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Customer Review memiliki nilai toleransi sebesar 0,940 dan nilai (VIF) sebesar 1,064. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai (VIF) jauh di bawah 10. Oleh karena itu, hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki multikolinearitas. Akibatnya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig.	Standard	Result
Influencer Marketing	0.947	0.05	No Heteroscedasticity
Customer Review	0.195	0.05	No Heteroscedasticity

Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Ini berarti meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Ada nilai signifikansi variabel Influencer Marketing sebesar 0,947 dan variabel Customer Review sebesar 0,195, masing-masing lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang ditetapkan. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6. Ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperlukan karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda Dan Uji Hipotesis

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
0.399	0.159	0.148	1.724

Dengan nilai R sebesar 0,399, terdapat hubungan antara variabel Influencer Marketing dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan kekuatan hubungan yang tergolong sedang. Menurut nilai R Square sebesar 0,159, variabel Influencer Marketing dan Customer Review dapat bertanggung jawab atas 15,9% variasi dalam keputusan pembelian ulang. Variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 84,1% dari variasi tersebut. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,148.

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.	Result
Regression	13.458	0.000	Significant

Nilai F hitung sebesar 13,458 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditemukan, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang digunakan, menurut hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 8. Ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara bersamaan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9. Uji T

Variable	Coefficient	t-value	Sig.	Result
Influencer Marketing	-0.150	-2.020	0.045	Significant
Customer Review	-0.307	-4.135	0.000	Significant

Dengan nilai signifikansi 0,045—lebih rendah dari 0,05—variabel Influencer Marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, nilai signifikansi variabel Customer Review sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Customer Review terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali produk lip cream TimePhoria di platform e commerce Shopee. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengaruh memiliki efek yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli sesuatu. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer dengan kredibilitas yang tercermin dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika rekomendasi influencer sesuai dengan pengalaman penggunaan pelanggan, ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan akan melakukan pembelian lagi. Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber, yang menekankan peran sumber pesan dalam komunikasi persuasif. Selain itu, telah terbukti bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang karena ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi berbasis pengalaman nyata yang membantu pelanggan mengevaluasi kualitas produk.

Ulasan yang positif dan informatif dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung gagasan tentang electronic word-of-mouth (e-WOM), yang mengatakan bahwa informasi yang diberikan oleh pelanggan lain memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana mereka melakukan pembelian. Influencer Marketing dan Customer Review secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli barang. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh pemasaran memengaruhi minat dan ekspektasi awal pelanggan, sedangkan ulasan pelanggan berfungsi sebagai konfirmasi kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli kembali lip cream kosmetik TimePhoria di Shopee Adalah Influencer Marketing dan Customer Review. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kosmetik untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran influencer dan pengelolaan Review pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

REFERENSI

- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1992). Constructing Marketing Examinations That Are Reliable and Valid Measures of Student Performance. *Marketing Education Review*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/10.1080/10528008.1992.11488346>
- Putra, E. Y., Khesi, K., Purwianti, L., & Anggraini, R. (2025). the Impact of Influencer Interactivity on Local Skincare Purchase Intention in Batam City With Trust As Mediation. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 339–363. <https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.82136>
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 66–82. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Thi Anh, T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(November 2025). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(September), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>