

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEWS, LIVE STREAMING, DAN PROMOTION* TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)

Felicia Cassie Clarabelle Putri Rahman¹, Imroatul Khasanah
feliciaclarabelle@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Currently, Wardah lipstick products are increasingly experiencing challenges due to the large number of competitors. This study discusses the effect of Customer Online Reviews, Live Streaming, and Promotion on Purchase Intention on Wardah lipstick products through mediation of Customer Trust. And so, how the mediating role of Customer Trust on Customer Online Reviews, Live Streaming, and Promotion on Purchase Intention on Wardah lipstick products that have decreased sales.

This research uses quantitative methods, with SEM-PLS measuring instruments using the SmartPLS version 4 application with validity and reliability tests and hypothesis testing using bootstrapping.

The results of this study indicate that Customer Online Reviews have a positive effect on Customer Trust, Live Streaming has a positive effect on Customer Trust, Promotion has a positive effect on Customer Trust, and Customer Trust has a positive effect on Purchase Intention. Based on the research that has been done, it is known that Customer Online Reviews, Live Streaming, and Promotion affect Customer Trust so that it leads to consumer Purchase Intention which can increase sales of Wardah lipstick products.

Keywords: Customer Online Reviews, Live Streaming, Promotion, Customer Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin hari terus mengalami modernisasi, para pelaku usaha dituntut untuk dapat menyesuaikan diri mengikuti perkembangan yang ada. Persaingan pun kian meningkat dengan adanya globalisasi yang tidak hanya memberikan peluang, namun juga memunculkan tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Dengan adanya peningkatan persaingan, fokus utama perusahaan beralih ke peningkatan inovasi strategi agar mampu menarik calon konsumen. Salah satunya yaitu memberikan informasi berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

Internet, menjadi salah satu wadah untuk perusahaan melakukan promosi produk milik perusahaan yang juga merupakan strategi tepat di era digitalisasi saat ini. Penggunaan internet tidak hanya untuk mendapat dan mengakses informasi, namun digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Bina et al., (2021) perubahan gaya hidup masyarakat yang semulanya terbiasa berbelanja secara luring kini beralih ke daring menyebabkan timbulnya peningkatan pasar *e-commerce*. Menurut Damayanti (2019), dengan adanya *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari menjadi salah satu hal yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) karena didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*.

Saat ini, perkembangan yang terjadi pada industri kosmetik semakin mengalami peningkatan dan kian bertumbuh pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat dan semakin

¹ Corresponding author

pentingnya bagaimana seseorang penampilan di masyarakat kemudian menyebabkan adanya kemunculan beragam merek kosmetik dan *skincare* dengan karakteristik dan keunikannya masing-masing.

Wardah kosmetik, salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, menegaskan kepemimpinannya dalam menghasilkan produk kecantikan halal yang berkualitas tinggi untuk populasi muslim. Meskipun bersaing dalam industri yang ketat, Wardah terus memperkuat strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, tren penurunan penjualan lipstick Wardah dari 2019 hingga 2023 menuntut perusahaan untuk segera bertindak.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Top Brand Index

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Viva | 4.50 | 4.10 | 3.30 | 2.40 | 1.50 |
| Pixy | 6.00 | 5.40 | 5.60 | 2.80 | 3.60 |
| Revlon | 9.20 | 8.80 | 7.50 | 8.50 | 6.30 |
| Maybelline | 7.70 | 6.10 | 11.60 | 15.80 | 19.30 |
| Wardah | 33.40 | 33.50 | 31.90 | 27.20 | 26.00 |

Sumber: Top Brand Index (https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Wardah, diakses pada 12 November 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa produk kosmetik wardah mengalami tren penjualan yang kian menurun dari tahun 2019-2023. Sebagai respons, Wardah mempertimbangkan memanfaatkan platform *e-commerce* dan *customer online reviews* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, integrasi fitur *live streaming* dalam platform *e-commerce* menjadi strategi untuk memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memupuk kepercayaan. Dengan demikian, Wardah berupaya untuk memperkuat posisinya di pasar dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen di Semarang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul "ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEWS*, *LIVE STREAMING*, DAN *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)."

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara *Customer Online Reviews* dengan *Customer Trust*

Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016), *Customer Online Reviews* adalah umpan balik dari konsumen yang dapat memengaruhi niat pembelian orang lain. Ulasan ini berperan sebagai media promosi yang efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer Online Reviews* berperan sebagai bukti sosial yang menunjukkan penggunaan dan penilaian positif produk atau layanan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan positif ini meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau

merek tersebut dan memberikan wawasan langsung tentang kelebihan dan kekurangan produk. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

H1: *Customer Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Hubungan antara *Live Streaming* dengan *Customer Trust*

Live Streaming memiliki fitur unik yang memungkinkan konsumen berkomunikasi secara *real-time* dengan penjual, menciptakan pengalaman pembelian yang lebih personal dan mendalam (Haimson & Tang, 2017; Wohn et al., 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan interaksi sosial, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa mendapatkan informasi langsung dan jujur tentang produk atau layanan. Selama *Live Streaming*, konsumen dapat melihat produk dalam aksi dan berpartisipasi dalam sesi tanya jawab, yang membantu menghilangkan keraguan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual.

Dengan adanya kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung, *Customer Trust* dapat ditingkatkan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

H2: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Hubungan antara *Promotion* dengan *Customer Trust*

Promotion, sebagai elemen penting dalam *marketing mix*, berperan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan, sehingga mendukung kesadaran merek dan merekomendasikan merek kepada masyarakat (Regina et al., 2021). Perusahaan menggunakan *Promotion* untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang menarik, seperti melalui iklan dan media sosial, dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen. Pesan promosi yang konsisten dengan nilai dan citra merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kejujuran dan transparansi dalam promosi juga penting, karena memberikan gambaran realistis kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Reputasi positif sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh *Promotion* yang baik, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

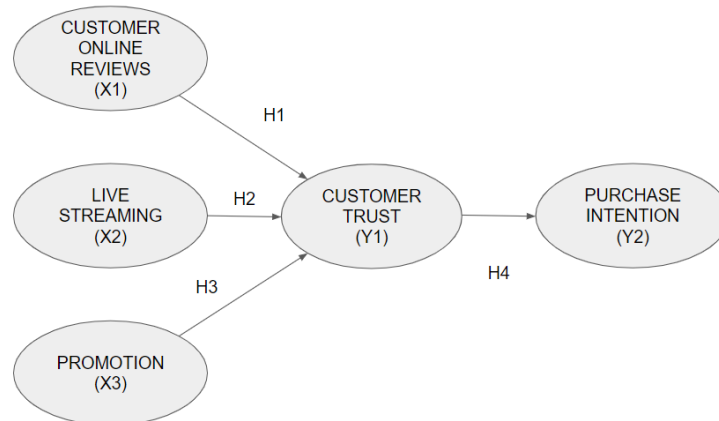
H3: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Hubungan antara *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian dari Morgan & Hunt (1994) serta Firman et al. (2021), kepercayaan terhadap produk tercermin melalui dua aspek utama: keandalan merek dan niat beli. *Customer Trust* diartikan sebagai pengakuan bahwa suatu produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan baik, bahkan melampaui harapan mereka terhadap fitur dan efisiensi produknya. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat, karena mereka merasa risiko pembelian lebih rendah. Hubungan emosional dengan merek juga dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian karena adanya ketertarikan yang kuat terhadap merek tersebut. *Purchase Intention*, oleh karena itu, bergantung pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek untuk menghindari masalah yang mungkin timbul dalam pembelian produk. Dengan demikian, *Customer Trust* memainkan peran penting sebagai prasyarat utama bagi konsumen untuk memutuskan melakukan *Purchase Intention* terhadap suatu produk.

H4: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Penelitian ini akan disusun dengan model konseptual untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel independen *Purchase Intention* terhadap variabel dependen *Customer Online Reviews* melalui variabel mediasi *Customer Trust*. Model penelitian ini bersumber dari tinjauan pustaka untuk menganalisis pengaruh dari variabel-variabel tersebut supaya melengkapi kesenjangan yang ada pada penelitian terdahulu yang didalamnya terdapat inkonsistensi pada seberapa besar dan langsung tidaknya pengaruh *Customer Online Reviews* terhadap *Purchase Intention*, serta bagaimana pengaruh *Customer Trust* sebagai variabel mediasi terhadap *Customer Online Reviews* dan *Purchase Intention*.

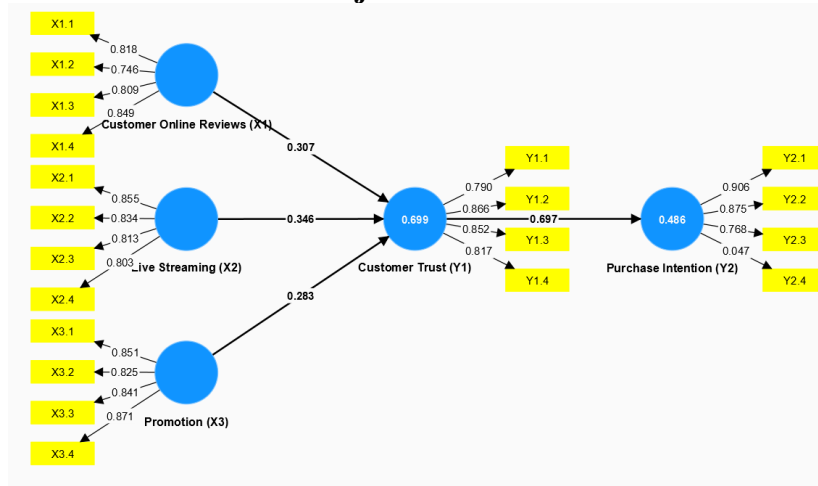
METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang diperoleh secara langsung dari kriteria penentuan sampling berusia 17-40 tahun dan pernah membeli produk Wardah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan teknik sampling *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Selanjutnya, untuk pengolahan data akan menggunakan PLS-SEM Algorithm dan bootstrapping dengan aplikasi *software* Smart-PLS versi 4 untuk pengolahan datanya. Pada penelitian ini, responden yang menjadi sampel adalah yang pernah menggunakan merek Wardah tersebut. Besar sampel dalam penelitian adalah 96 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

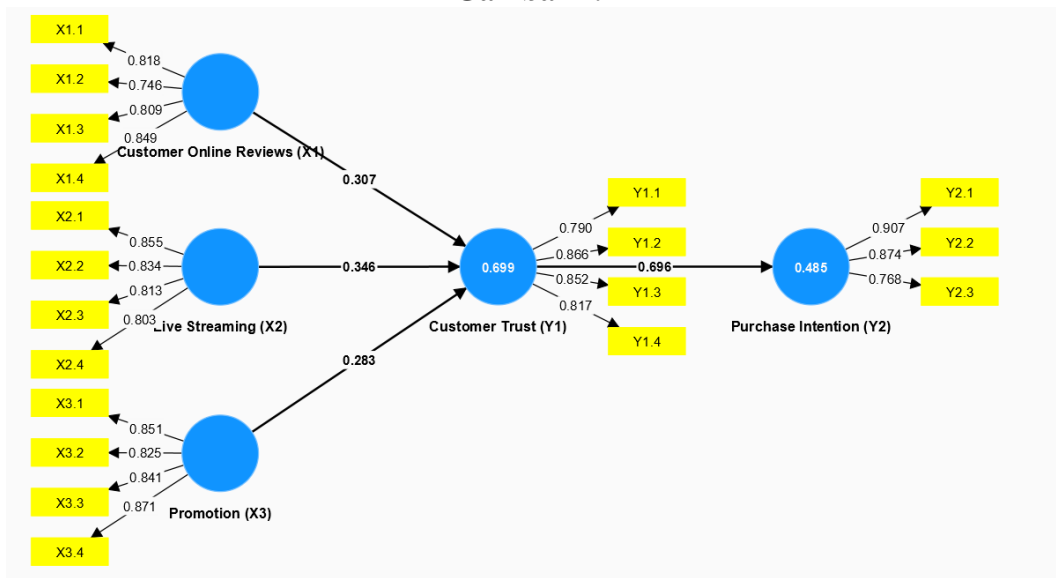
Uji Validitas

Gambar 4.1
Uji Validitas



Menurut hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.9, hampir setiap penambahan data luar memiliki indikator yang melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa hampir semua indikator adalah valid (Chin 1998; Ghazali, 2006; Sari 2011). Namun, terdapat satu indikator, variabel *Purchase Intention* pada indikator Y2.4, menunjukkan nilai di bawah 0,70. Indikator variabel dengan nilai pengisian yang lebih tinggi daripada 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi validitas konvergen. Indikator variabel dengan nilai pengisian yang lebih rendah memiliki tingkat validitas yang lebih rendah, dan indikator variabel dengan tingkat validitas yang lebih rendah harus dihapus dari model.

Gambar 4.2



Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SEM PLS pada gambar yang tertera diatas, memperlihatkan bahwa keseluruhan dari indikator variable yang memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70. Kemudian hal ini memperlihatkan bahwa tingkat dari

setiap indikator memiliki validitas yang tinggi, maka memenuhi *convergent validity*. Oleh karena itu, analisis akan dilanjutkan pada uji validitas diskriminan.

Uji Average Variance Extracted

Validitas diskriminan untuk setiap konstruk atau variabel laten dapat dinilai dengan menggunakan metode *variance average extracted* (AVE). Validitas diskriminan model lebih baik jika akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antara dua konstruk di dalam model. Tabel berikut menunjukkan nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk setiap struktur yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-------------------------------------|---|
| <i>Customer Online Reviews (X1)</i> | 0.650 |
| <i>Live streaming (X2)</i> | 0.683 |
| <i>Promotion (X3)</i> | 0.718 |
| <i>Customer Trust (Y1)</i> | 0.692 |
| <i>Purchase Intention (Y2)</i> | 0.726 |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

**Uji Reliabilitas
Uji Inner Model**

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Customer Online Reviews (X1)</i> | 0.823 | 0.844 | 0.881 |
| <i>Live streaming (X2)</i> | 0.845 | 0.846 | 0.896 |
| <i>Promotion (X3)</i> | 0.870 | 0.875 | 0.911 |
| <i>Customer Trust (Y1)</i> | 0.851 | 0.851 | 0.900 |
| <i>Purchase Intention (Y2)</i> | 0.808 | 0.822 | 0.888 |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Inner model dilaksanakan dengan melihat bagaimana masing-masing konstruk berhubungan satu sama lain melalui nilai signifikan. Selain itu, pada nilai R square, yang memperlihatkan apakah pengaruh tersebut substantif, dapat dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel independen.

a. R-Square

R-square merupakan koefisiensi determinasi yang terdapat pada endogen. Nilai dari R-square sendiri yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25, dimana nilai tersebut menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah (Natalia, 2018).

Tabel 4.13 R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Customer Trust (Y1)</i> | 0.699 | 0.690 |
| <i>Purchase Intention (Y2)</i> | 0.485 | 0.480 |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan nilai dari akar AVE untuk setiap konstruk atau variabel, dan tabel 4.13 menunjukkan nilai dari R-square. Nilai akar AVE kemudian dibandingkan dengan nilai R-square, dan nilai R-square pada model ini adalah 0,485. Tabel 4.10

menunjukkan bahwa skor akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai R-square. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa R-square yang disesuaikan berada di antara 0,480 dan 0,690, yang menunjukkan bahwa R-square moderat dan kuat, sehingga tidak diperlukan uji coba tambahan. Dengan demikian, R-square diterima dan dapat digunakan pada rangkaian berikutnya.

b. F-Square

Tabel 4.14 F-Square

| | F-Square |
|---|-----------------|
| <i>Customer Online Reviews (X1) → Customer Trust (Y1)</i> | 0.140 |
| <i>Live Streaming (X2) → Customer Trust (Y1)</i> | 0.151 |
| <i>Promotion (X3) → Customer Trust (Y1)</i> | 0.120 |
| <i>Customer Trust (Y1) → Purchase Intention (Y2)</i> | 0.942 |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai F-square *Customer Online Reviews* pada *Customer Trust* menunjukkan nilai yang moderat, kemudian nilai F-square *Live Streaming* pada *Customer Trust* menunjukkan nilai yang kuat, nilai F-square *Promotion* pada *Customer Trust* menunjukkan nilai yang moderat, dan nilai F-square *Customer Trust* pada *Purchase Intention* menunjukkan nilai yang tinggi.

c. Q-Square

Seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya dapat diukur dengan nilai Q-Square. Nilai persegi panjang indikator penelitian ini berada pada angka 0,702, yang menunjukkan nilai predictive relevansi yang baik. Nilai Q-Square ini dianggap baik apabila berada pada angka yang lebih besar dari 0 dan menunjukkan bahwa model semakin baik jika nilainya lebih dekat dengan 1 (satu) (Natalia, 2018).

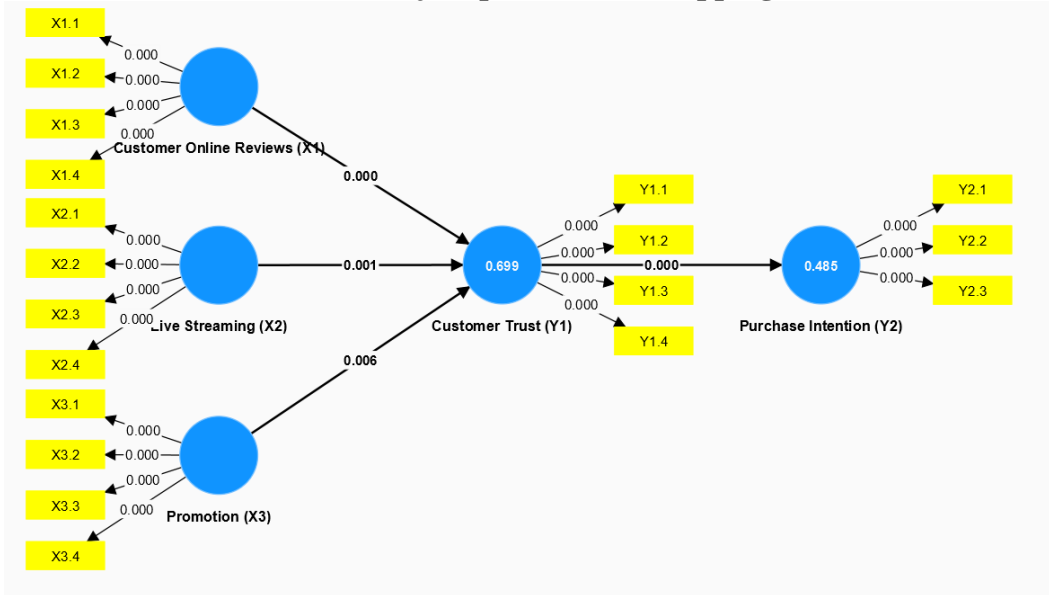
Tabel 4.15 Q-Square

| | Q-Square |
|------|-----------------|
| Y1.1 | 0.518 |
| Y1.2 | 0.479 |
| Y1.3 | 0.399 |
| Y1.4 | 0.421 |
| Y2.1 | 0.473 |
| Y2.2 | 0.419 |
| Y2.3 | 0.371 |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Gambar 4.4
Uji Hipotesis (Boostrapping)



Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Tabel 4.4 Path Coefficients

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> | Keterangan |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Customer Online Reviews (X1) → Customer Trust (Y1)</i> | 0.307 | 0.302 | 0.082 | 3.721 | 0.000 | Diterima |
| <i>Live Streaming (X2) → Customer Trust (Y1)</i> | 0.346 | 0.349 | 0.109 | 3.189 | 0.001 | Diterima |
| <i>Promotion (X3) → Customer Trust (Y1)</i> | 0.283 | 0.280 | 0.102 | 2.767 | 0.006 | Diterima |
| <i>Customer Trust (Y1) → Purchase Intention (Y2)</i> | 0.696 | 0.692 | 0.086 | 8.088 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Path Coefficients lebih kuat jika mendekati nilai +1. Jika nilainya lebih rendah dari -1 maka hubungan tersebut negatif (Natalia, 2018). Kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t statistik lebih besar dari t tabel, menurut nilai probabilitas, karena nilai p untuk alpha 5% kurang dari 0,05 dan nilai t tabel adalah 1,96. Pengujian dianggap signifikan jika p value < 0,05 (alpha 5%) diperoleh.

Menurut hasil dari *Path Coefficients* yang telah dijelaskan pada tabel diatas, maka diketahui :

1. Nilai koefisien parameter untuk *Customer Online Reviews* pada *Customer Trust* adalah 0,307 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif *Customer Online Reviews* pada *Customer Trust*. Semakin tinggi nilai pada *Customer Online Reviews*, maka semakin besar pula nilai *Customer Trust*. Kenaikan satu satuan *Customer Online Reviews* akan menimbulkan kenaikan *Customer Trust* sebesar 3,07%. Berdasarkan perhitungan menggunakan bootstrapping, hasil uji koefisien estimasi *Customer Online Reviews* terhadap *Customer Trust* pada hasil ujinya adalah 0,307 dengan standar deviasi 0,082. Maka dari itu, nilai p value adalah $0,000 < 0,05$, maka H1 signifikan atau diterima.
2. Nilai koefisien parameter untuk *Live Streaming* pada *Customer Trust* adalah 0,346 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif *Live Streaming* pada *Customer Trust*. Semakin tinggi nilai pada *Live Streaming*, maka semakin besar pula nilai *Customer Trust*. Kenaikan satu satuan *Live Streaming* akan menimbulkan kenaikan *Customer Trust* sebesar 3,46%. Berdasarkan perhitungan menggunakan bootstrapping, hasil uji koefisien estimasi *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* pada hasil ujinya adalah 0,346 dengan standar deviasi 0,109. Maka dari itu, nilai p value adalah $0,001 < 0,05$, maka H2 signifikan atau diterima.
3. Nilai koefisien parameter untuk *Promotion* pada *Customer Trust* adalah 0,283 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif *Promotion* pada *Customer Trust*. Semakin tinggi nilai pada *Promotion*, maka semakin besar pula nilai *Customer Trust*. Kenaikan satu satuan *Promotion* akan menimbulkan kenaikan *Customer Trust* sebesar 2,83%. Berdasarkan perhitungan menggunakan bootstrapping, hasil uji koefisien estimasi *Promotion* terhadap *Customer Trust* pada hasil ujinya adalah 0,283 dengan standar deviasi 0,102. Maka dari itu, nilai p value adalah $0,006 < 0,05$, maka H3 signifikan atau diterima.
4. Nilai koefisien parameter untuk *Customer Trust* pada *Purchase Intention* adalah 0,696 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif *Customer Trust* pada *Purchase Intention*. Semakin tinggi nilai pada *Customer Trust*, maka semakin besar pula nilai *Purchase Intention*. Kenaikan satu satuan *Customer Trust* akan menimbulkan kenaikan *Purchase Intention* sebesar 6,96%. Berdasarkan perhitungan menggunakan bootstrapping, hasil uji koefisien estimasi *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada hasil ujinya adalah 0,696 dengan standar deviasi 0,086. Maka dari itu, nilai p value adalah $0,000 < 0,05$, maka H4 signifikan atau diterima.

Interpretasi Hasil

a. Pengaruh *Customer Online Reviews* terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Online Reviews* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shaheen et al., 2020), mendukung hasil penelitian ini karena di dalam penelitiannya, ditemukan bahwa pada variabel *Customer Online Reviews* memiliki pengaruh untuk membangun *Customer Trust*, yang dimana variabel *Customer Online Reviews* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan *Customer Trust* karena menarik perhatian konsumen. Hasil tersebut yang kemudian memberikan penjabaran bahwa ketika konsumen memberikan *review*, maka akan meningkatkan *Customer Trust* dari produk, yang dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah *lipstick Wardah*. Dengan kata lain, ketika calon konsumen membaca *review* yang diberikan konsumen terdahulu pada platform Wardah, maka dari para calon konsumen timbul rasa percaya terhadap *lipstick Wardah*.

b. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Guo et al., 2021) mendukung hasil penelitian ini karena di dalam penelitiannya, ditemukan bahwa pada variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat menjadi salah satu alternatif untuk semakin meningkatkan *Customer Trust*. Dengan adanya *Live Streaming*, maka konsumen dapat semakin mengenal produk *lipstick* Wardah karena pada *Live Streaming* konsumen dapat secara langsung bertanya kepada *host Live Streaming* yang diadakan oleh Wardah serta konsumen juga dapat memvisualisasikan produk *lipstick* Wardah.

c. Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Regina et al., 2021), mendukung hasil penelitian ini karena di dalam penelitiannya, ditemukan bahwa variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Promotion* yang dilakukan oleh Wardah atau dalam hal ini, produk *lipstick* Wardah meningkatkan *Customer Trust* atau kepercayaan konsumen. Dengan dilakukannya *Promotion* yang dilakukan secara menarik yaitu dengan memberikan potongan harga, *voucher*, dan kupon undian terhadap produk *lipstick* Wardah membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yu et al., 2021) mendukung hasil penelitian ini karena di dalam penelitiannya, ditemukan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk merek tersebut. Disaat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka minat beli yang dimiliki konsumen akan semakin nyata dan meningkat. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih dalam peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dihasilkan. Apabila perusahaan dapat memikat hati konsumen dengan strategi pemasaran yang menarik maka konsumen juga akan semakin percaya terhadap merek tersebut.

e. Pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi hubungan antara *Customer Online Reviews*, *Live Streaming*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam pengujian hipotesis, disebutkan bahwa *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Customer Online Reviews*, *Live Streaming*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini memberikan makna bahwa ketika konsumen terdahulu memberikan *review* pada produk *lipstick* Wardah maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pula dengan adanya *Live Streaming* yang terdapat pada platform Wardah, konsumen dapat melihat secara langsung penggunaan produk *lipstick* Wardah oleh *host* sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk *lipstick* karena penggunaan *lipstick* ditampilkan secara langsung oleh sang *host*. Demikian pula dengan *Promotion*, Wardah melakukan promosi secara menarik salah satunya yaitu dengan adanya potongan harga yang membuat konsumen semakin percaya terhadap Wardah terlebih pada produk *lipstick*-nya. Dengan demikian, semakin meningkatnya kepercayaan konsumen atau *Customer Trust* maka

semakin meningkat pula keinginan untuk membeli dari konsumen karena Wardah telah berhasil memikat konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjawab tujuan penelitian dan mendukung hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **H1 diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Online Reviews* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.
2. **H2 diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.
3. **H3 diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.
4. **H4 diterima.** Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang telah dituliskan pada penelitian ini, maka terdapat saran untuk penelitian mendatang yang sejenis, yaitu :

1. Penelitian mendatang diharapkan untuk menelusuri lebih lanjut pada bagian indikator yang ditolak yaitu pada variabel *Purchase Intention*. Hal ini berguna untuk mengetahui indikator mana yang sebaiknya diubah sehingga mendapatkan indikator yang valid agar memudahkan penelitian mendatang.
2. Penelitian mendatang diharapkan untuk memberikan penjelasan singkat terkait indikator setiap variabel pada kuesioner yang hendak disebarkan kepada responden sehingga para responden dapat lebih memahami maksud dari pertanyaan dan memberikan jawaban yang lebih memuaskan.

REFERENSI

- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja¹, A. F., Bagus, I., Udayana², N., & Maharani³, B. D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE*. 9, 435–448.
- 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)*. 685–693.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Natalia Ririn Furadantin (2018). *ANALISIS DATA MENGGUNAKAN APLIKASI SMARTPLS V.3.2.7*.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Sari P., I. (2011). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRAKTIK PENERAPAN INTERNET FINANCIAL REPORTING (IFR) PADA PERBANKAN DI INDONESIA*.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>



- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA*. www.frobes.com.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>