

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK NATURE REPUBLIC DI *E-COMMERCE***

**SOCIOLLA**



**DIAJUKAN OLEH**

**NAMA : MARCELLA NASYA CHANDRA**

**NIM : 115200193**

**UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*  
Produk Nature Republic di *E-Commerce Sociolla***



**DIAJUKAN OLEH**

**NAMA : MARCELLA NASYA CHANDRA**

**NIM : 115200193**

**UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Marcella Nasya Chandra  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200193  
Program Studi : SI-Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



Marcella Nasya Chandra

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Marcella Nasya Chandra  
NIM : **115200193**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Nature Republic di *E-commerce Sociolla*

Jakarta, 14 Desember 2023

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Marcella Nasya Chandra  
NIM : 115200193  
PROGRAM / JURUSAN : S1-Manajemen  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Nature Republic *E-commerce* Sociolla

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota penguji : - Andi Wijaya, S.E., M.M.  
- Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

**ABSTRACT**  
**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A). MARCELLA NASYA CHANDRA (115200193)

(B). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF NATURE REPUBLIC PRODUCTS ON SOCIOLLA E-COMMERCE*

(C). XVI + 98 Pages, 17 Tables, 6 Pictures, 13 Attachment

(D). *MARKETING MANAGEMENT*

(E). Abstract: *This study aims to examine the influence of online customer reviews and brand trust on purchase intention. The sample consisted of 178 consumers of Nature Republic products on the Sociolla E-commerce in Jakarta. Purposive sampling method was used by distributing questionnaires which were then processed using SEM-PLS. The findings of this study indicate that online customer reviews do not have a significant impact on purchase intention, while brand trust does influence purchase intention.*

(F). 1998 - 2023

(G). Sanny Ekawati, S.E., M.M.

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A). MARCELLA NASYA CHANDRA (115200193)
- (B). PENGARUH ULASAN KONSUMEN *ONLINE* DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA MINAT PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIK DI E-COMMERCE SOCIOLLA
- (C). XVI + 98 Halaman, 17 Tabel, 6 Gambar, 13 Lampiran
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Sampel terdiri dari 178 konsumen produk Nature Republic pada *E-commerce Sociolla* di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SEM-PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- (F). 1998 - 2023
- (G). Sanny Ekawati, S.E., M.M.

## MOTTO

*When things are bad, remember:  
It won't always be this way.  
Take one day at a time.*

*When things are good, remember:  
It won't always be this way.  
Enjoy every great moment.*



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan kesempatan dan kepercayaan, kepada kedua kakak saya yang selalu memberikan pandangan tentang skripsi dan selalu mendukung selama masa perkuliahan, kepada ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah selalu dengan sabar membimbing dan memeriksa skripsi saya dan rekan-rekan lainnya yang selalu membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih untuk semua yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya kesulitan sehingga membutuhkan bantuan dari beberapa pihak yaitu panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M., yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Para dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada orang tua dan kedua kakak saya yang selalu memberikan dukungan.
6. Kepada semua teman-teman kuliah dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Disadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa dan penyusunan. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang diberikan dari pembaca kepada penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 07 Desember 2023

Penulis,



Marcella Nasya Chandra

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah .....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8
B. Definisi Konseptual Variabel .....	10
C. Kaitan Antar Variabel .....	12
D. Literature Review .....	15

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Desain Penelitian .....	22
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....	23
C. Operasional Variabel dan Instrumen .....	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	30
E. Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	39
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	41
C. Hasil Analisis Data .....	49
D. Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Keterbatasan dan Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review .....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i> .....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	28
Tabel 3.4 Skala Likert .....	30
Tabel 3.5 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	32
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	33
Tabel 3.7 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	34
Tabel 3.8 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	35
Tabel 4.1 Hasil Responden Atas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	42
Tabel 4.2 Hasil Responden Atas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	44
Tabel 4.3 Hasil Responden Atas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	47
Tabel 4.4 Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4.5 Analisis <i>Predictive Relevan</i> .....	50
Tabel 4.6 Analisis <i>Effect Size</i> .....	50
Tabel 4.7 Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	51
Tabel 4.8 Analisis <i>Path Coefficients</i> dengan <i>Bootstrapping</i> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Aloe Vera Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	39
Gambar 4.2 Usia Responden .....	40
Gambar 4.3 Domisili Responden.....	41
Gambar 4.4 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner .....	69
Lampiran 1 Tanggapan Responden .....	74
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	79
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	79
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	80
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....	80
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>R-Square</i> .....	80
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Q-Square</i> .....	80
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>F-Square</i> .....	81
Lampiran 11 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	81
Lampiran 12 Hasil <i>Boothstrapping</i> .....	81
Lampiran 13 Hasil <i>Turnitin</i> .....	83



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Perubahan yang terjadi dalam revolusi industri 4.0, era digitalisasi telah memengaruhi banyak hal, terutama ekonomi bisnis. Melihat perkembangan teknologi dan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia, banyak *e-commerce* mulai bermunculan dalam beberapa tahun terakhir dan mengubah pola berbisnis yang ada. *E-commerce* merupakan tempat untuk penjualan barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung secara daring dengan menggunakan internet. Sekarang, masyarakat dimudahkan dengan bisnis *e-commerce* yang menawarkan toko *online* di mana pelanggan dapat melihat ribuan produk, memesan, memilih metode pengiriman, dan membayar dengan berbagai jenis pelayanan seperti, *mobile banking*, atm atau kartu kredit. Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, sebanyak 73,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja dan berjualan ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2020). Menurut DataIndonesia.id, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan meningkat sampai 244jt pengguna pada tahun 2027 ([www.DataIndonesia.id](http://www.DataIndonesia.id), 2023). Berbelanja secara *online* telah menjadi trend dan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen di Indonesia.

Meskipun perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, namun sekitar 90% produk yang tersedia di platform *e-commerce* berasal dari luar negeri/*import* ([www.Cnbcindonesia.com](http://www.Cnbcindonesia.com), 2019). Di Indonesia, proporsi produk impor di platform *e-commerce*

dalam kategori kecantikan terbilang cukup tinggi yaitu mencapai sebesar 66% (Canover & Kartikasari, 2021).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan, salah satunya produk kecantikan asal Korea. Adapun beberapa produk kecantikan Korea yang terdaftar sebagai penjualan terlaris sepanjang bulan Agustus tahun 2022 di Indonesia yaitu Innisfree, Cosrx, The Saem, Some By Mi dan Nacific ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2022). Kualitas produk perawatan kulit Korea Selatan sudah menjadi hal yang dianggap lebih unggul karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Salah satunya adalah brand ternama di industri kecantikan yaitu Nature Republic. Nature Republic termasuk brand yang berhasil meraih popularitas tinggi bagi kalangan masyarakat Indonesia. Menurut [www.digimind.id](http://www.digimind.id) (2020), total penjualan Nature Republic mencapai 5.80 Juta pada produknya melalui platform *e-commerce* tahun 2019 hingga 2020. Prestasi ini menempatkan Nature Republic di posisi pertama di antara merek asal Korea lainnya. Pada tahun 2022, Nature Republic berhasil menduduki posisi pertama sebagai *top brand aloe vera* terlaris di *e-commerce* ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2022).



Gambar 1.1

Sumber: [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id)

Salah satu *e-commerce* populer di Indonesia yang juga menyediakan produk Nature Republic adalah Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* dalam industri kecantikan yang didirikan pada tahun 2015 yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan baik. Berdasarkan data dari similarweb, Sociolla menduduki peringkat ke-2 sebagai *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), 2023). Di dalam websitenya, Sociolla berusaha membuat beranda *website* yang semenarik mungkin dan mudah untuk digunakan. Pelanggan dapat melihat berbagai macam penawaran yang ditawarkan oleh Sociolla pada halaman awal situs web. Terdapat banyak kategori seperti *skincare*, *make up*, *haircare*, *accessories*, dan juga parfum.

Hadirnya produk Nature Republic di *e-commerce* Sociolla, memberikan keuntungan seperti adanya kemudahan konsumen membeli produk Korea secara *online*. Dalam persaingan bisnis yang ketat di zaman sekarang ini, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi pengaruh minat beli konsumen. Pemahaman mengenai faktor tersebut penting demi majunya sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi adalah *online customer review* dan *brand trust*.

Berbelanja secara *online* membuat konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, oleh karena itu mereka memanfaatkan *online customer review*. Menurut Rahayu (2023), peningkatan peringkat penjual dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang memberikan bintang. Pelanggan cenderung mencari informasi yang memuat ulasan mengenai produk yang mereka cari di internet (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Pembaca biasanya lebih memperhatikan ulasan terbaru dan mengabaikan ulasan yang lama. Semakin banyak *review* yang *update*, akan menarik perhatian pelanggan, dan mendorong mereka untuk membeli barang yang diinginkan. Dari fitur *review* yang tersedia di dalam *e-commerce* menjadi perhatian yang sering diberikan

oleh masyarakat dan akademisi yang berdampak pada pilihan dan minat beli konsumen.

*Brand Trust* juga menjadi hal dasar yang penting untuk menjalin hubungan agar bertahan lama dengan konsumen. Kepercayaan merek menentukan hubungan antara keinginan konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting. Untuk mengurangi keraguan saat memutuskan pembelian, konsumen lebih memilih merek yang mereka percayai. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap barang/jasa yang ingin mereka beli. Merek yang dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka juga dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap merek tersebut sehingga memengaruhi minat beli.

Setelah melihat data dari Gambar 1.1 mengenai *top brand* produk kosmetik, Nature Republic merupakan salah satu produk yang paling diminati di Indonesia. Meskipun popularitas produk Korea terus meningkat, namun produk lokal juga mampu bersaing di mana 96,8% masyarakat mulai menggunakan *skincare* lokal menurut ZAP Indeks ([www.zapclinic.com](http://www.zapclinic.com), 2023). Situasi ini menciptakan adanya persaingan yang menarik antara merek lokal dan Korea. Tantangan ini pastinya membuat Nature Republic akan terus berusaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli konsumen di pasar Indonesia. Produk Nature Republic yang dijual melalui platform *e-commerce* seperti Sociolla juga memerlukan *online customer review* dan *brand trust* yang baik.

Dalam era digital saat ini, ulasan pelanggan dan kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Terutama untuk produk Korea yang hanya dijual secara *online*, adanya kepercayaan bahwa produk tersebut memberikan

kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan ulasan-ulasan yang diberikan dapat menjadi faktor untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembeli. Namun, perlu diuji lebih lanjut apakah ulasan pelanggan dan kepercayaan merek tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Nature Republic di *E-commerce Sociolla*.”

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Pelanggan cenderung mencari informasi yang memuat ulasan mengenai produk yang mereka cari di internet sehingga dibutuhkan *online customer review* untuk produk Nature Republic di *e-commerce Sociolla*.
- b. Untuk mengurangi keraguan saat memutuskan pembelian, konsumen lebih memilih merek yang mereka percayai.
- c. Tantangan persaingan antara produk lokal dan Korea karena adanya peningkatan yang signifikan pada pengguna produk kecantikan lokal.

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan khususnya Nature Republic di *e-commerce Sociolla*.
- b. Subjek penelitian adalah konsumen yang berusia 15 tahun atau lebih dan berdomisili di Jakarta.

- c. Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independent, yaitu *online customer review* dan *brand trust*; dan satu variabel dependen yaitu *purchase intention*.

#### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Nature Republic di *e-commerce Sociolla*?
- b. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Nature Republic di *e-commerce Sociolla*?

### B. Tujuan dan Manfaat

#### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* produk Nature Republic pada *e-commerce Sociolla*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Nature Republic pada *e-commerce Sociolla*.

#### 2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini, adalah:

- a. Secara teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi tentang “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Nature Republic di *E-commerce Sociolla*”.

b. Secara praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau referensi untuk penelitian lain dalam mengembangkan dan menelaah strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli produk Nature Republic di *e-commerce* Sociolla.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Adev.co.id (2022). Diakses pada November 28, 2023 dari: <https://adev.co.id/bisnis/insight/ide-bisnis-skincare-korea/>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA. Vol. 5, No. 2*.
- Adriyanto, A. T., Prasetyo, A., & Wijaya, H. (2022). The Effect of Online Customer Review Towards Purchasing Intention Through Brand Perception As Intervening Variable on Shopee Food Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2148-2155.
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*). Adev.co.id (2022). Diakses pada November 28, 2023 dari: <https://adev.co.id/bisnis/insight/ide-bisnis-skincare-korea/>
- Al-Marroof, R.A.S. and Al-Emran, M. (2018), "Students acceptance of google classroom: an exploratory study using PLS-SEM approach", *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, Vol. 13 No. 6, p. 112.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 17, No. 3*.
- APJII. (2022). Indonesia Digital Outlook 2022. Diakses pada 28 November 2023 dari: [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)



- Arachchi, H. D. M. (2022). Does Perceived Corporate Citizenship Affect on Purchasing Intention During the COVID-19 Pandemic? Across The Mediation Impact of Brand Trust and Consumer–Brand Relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. Vol. 1, No. 2. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-10-2021-0136>
- Ardani, W. (2020). Pengaruh Brand Image dann Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*. Vol. 11, No. 1. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i1.48>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 2.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023) .Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews. *LBS Journal of Management & Research*. Vol. 21, No. 1. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). The Influence of NCT 127 Brand Ambassadors and Advertising Appeal on Purchase Decisions of Nature Republic Product. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 5.
- Bernard, H. R. (2002) *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*.
- Canover, R. S., & Kartikasari, D. (2021). Penetration Of Imported Products On E-Commerce Online Platform In Indonesia And Strategies For Improving Local Product Competitiveness. *International Journal Of Economics, Business, And Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 5, No. 1.

- Chatterje, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-Cultural Study From India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 30, No.6. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81- 93.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Cnbcindonesia.com (2019). Pengamat sebut 93% Produk Toko Online Impor, Benarkah? Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190805122400-37-89863/pengamat-sebut-93-produk-toko-online-impor-benarkah>.
- Compas.co.id. (2022). 10 Top Brand Produk Aloe Vera Gel Terlaris 2022, Intip Data Penjualannya Selama Periode 1-15 Mei. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>
- Compas.co.id. (2022). Brand Skincare Korea Terbaik. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents Of Purchase Intention And The Mediating Role Of Trust. *Journal Of Internet Commerce*. Vol. 19, No. 3.
- Darmadi, H. (2011). Metode penelitian pendidikan. Bandung : Alfabeta.

- Darmawati. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Berwirausaha Dengan Niat Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- DataIndonesia.id (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://dataIndonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Digimind.id. (2020). Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. Vol. 2, No. 1.* <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling, Edisi 2. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap Minat Beli The Gelas Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol. 4, No. 2.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.310>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Program Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Square (Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0) Edisi 2. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage
- Hair, Joseph, F., Marko, S., Christian, M. R., & Siegfried P. G. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ e-proceeding*.
- Hsu, L. C. (2021). Effect of eWom Review on Beauty Enterprise: A New Interpretation of The Attitude Contagion Theory and Information Adoption Model. <https://10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Ibrahim. Natalina, A., Kakiay, A. N., & Purwaningrum, S. (2023) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis. Vol. 3, No. 2.*
- Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.*
- Khoirunnisa, D. & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge On Purchase Intentions With e-WOM As A Mediator Variable. *International Journal of Research In Business and Social Science. Vol. 12, No. 1. Journal Of Economics, Business, And Accounting Research (IJEBAR). Vol. 5, No. 1.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

- Limarta, V. C. & Pahlevi, R. (2023). Analisa Niat Pembelian Produk Kosmetik Korea Secara Online Di Kota Batam.
- Lukiyana, L., & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on The Sustainability of The Business Cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera Moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol. 5, No. 2. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intention. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra, N. K. (2007). Marketing Research: an Applied Approach (3rd ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Masud, M., & Hassan, M. (2020). How Online Reviews Affect Consumers' Purchase Intention and Product Perception: A Qualitative Study. *International Journal of Empirical Finance and Management Sciences*. Vol. 2, No. 03.
- Mustafa, Z., & Wijaya, T. (2012) Panduan Teknik Statistik SEM & PLS Dengan SPSS AMOS. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Intentions in West Java Marketplaces. *INOVASI*. Vol. 17, No. 4.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw- Hill.
- Nuryakin., Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase Intention Behavior of Halal Cosmetics. Comparing Study Between Indonesia and Malaysia

Millennial Generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>

- Pakaya, R. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating Sebagai Pertimbangan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada masyarakat berprofesi di Kota Bandar Lampung). *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular. (Studi kasus pada pengguna Samsung di kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016, September). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 187.
- Rahmawati, A. I. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. Vol. 1, No. 1.
- Ramadhan, M. A., Wisnu, A. A., & Nugroho, I. (2022). The Impact of Online Customer Review on Online Purchase Intention in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*. Vol. 2, No. 2. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v2i2.14077>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap

- Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik. Vol. 9, No. 3.*
- Rizkiani, G. A., & Suyanto, A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen. Vol. 14, No. 10*
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco. Universitas Balikpapan. Vol. 6, No. 1.*
- Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Springer International Publishing, Homburg.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition. United States of America: Wiley.
- Sekti, W. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Labelisasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Pembalut Merek Softex. *Doctoral Dissertation, IAIN SURAKARTA.*
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 6, No. 12.*
- Setyani, A. H. & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Vol. 4, No. 1.*
- Similarweb. (2023). Most Visited Beauty and Cosmetics Websites in Indonesia. Diakses pada 28 November 2023 dari: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/lifestyle/beauty-and-cosmetics/>
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). LISREL, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Stella, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 6.
- Sudjana. (2000). *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Vinzi, V.E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling
- Thanapotivirat, P., & Jithpakdeepornrat, T. (2022). Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Trust, and Online Review on Consumers' Intention of Online Hotel Booking in Thailand. *Academy of Strategic Management Journal*. Vol. 21, Issue. 3.
- Then, N., & Johan, S. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5, No. 5.
- Wicaksono, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari*) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta*).
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN.
- Zap Beauty. (2023). *Zap Beauty Indeks 2023: Laporan Tren Perawatan Kulit dan Kecantikan*. Diakses pada 28 November 2023, dari : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiQsaiJoMiDAXUWVmwGHYtTCiYQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fzapclinic.com%2Fzapbeautyindex%2F2023&usg=A0vVaw2Yj9B9jLDcexuNrH-OX-P2&opi=89978449>