

SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN
INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP INTENSI
MEMBELI TUMBLER STANLEY PADA GENERASI
Z: *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : KELVIN ANDIKA SAPUTRA

NPM : 115220037

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN
INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP INTENSI
MEMBELI TUMBLER STANLEY PADA GENERASI
Z: *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : KELVIN ANDIKA SAPUTRA

NPM : 115220037

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Kelvin Andika Saputra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220037
Program Studi : 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, 3 Desember 2015



Kelvin Andika Saputra

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.

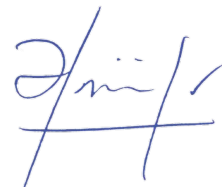
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KELVIN ANDIKA SAPUTRA
NIM : 115220037
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*
DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT*
TERHADAP INTENSI MEMBELI TUMBLER
STANLEY PADA GENERASI Z: *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 4 Desember 2025

Pembimbing,



(Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KELVIN ANDIKA SAPUTRA
NIM : 115220037
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*
DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT*
TERHADAP INTENSI MEMBELI TUMBLER
STANLEY PADA GENERASI Z: *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., MIKOM.
- Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 7 Januari 2026

Pembimbing,



(Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) KELVIN ANDIKA SAPUTRA (115220037)

(B) *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF STANLEY TUMBLER IN GENERATION Z: TRUST AS A MEDIATING VARIABLE.*

(C) *xviii + 77 Pages, 20 Tables, 13 Pictures, 5 Attachments.*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: This research aims to find out the influence of online customer reviews and influencer endorsements on the intention to buy a tumbler Stanley in Jabodetabek. This research sample was obtained through purposive sampling which totaled 150 respondents. The data collection method in this study was obtained through the online questionnaire media through google form and using a 5-point likert scale to test the response of the respondent's consent. The data obtained is processed through the PLS-SEM method through the Smart PLS 4 application. The results of this study show that online customer reviews have a significant effect on buying intentions and trust. While influencer endorsement does not have an effect on buying intentions, but has an effect on trust. Simultaneously, trust has an influence on buying intentions and is able to mediate both independent variables. Thus, the buying intention must occur due to a factor.*

(F) *Keywords: Online Customer Reviews, Influencer Endorsement, Trust, Purchase Intention, E-commerce.*

(G) *13 References (2020 - 2025).*

(H) *Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) KELVIN ANDIKA SAPUTRA (115220037)

(B) PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP INTENSI MEMBELI TUMBLER STANLEY PADA GENERASI Z: *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

(C) xviii +77 Halaman, 20 Tabel, 13 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online dan influencer endorsement terhadap intensi membeli merek tumbler Stanley di Jabodetabek. Sampel penelitian ini diperoleh melalui purposive sampling yang berjumlah sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui media kuesioner secara online melalui google form dan menggunakan skala likert 5 poin untuk menguji tanggapan persetujuan responden. Data yang didapatkan diolah melalui metode PLS-SEM melalui aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan ulasan pelanggan online berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli dan trust. Sedangkan influencer endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap intensi membeli, namun berpengaruh terhadap trust. Secara simultan, trust memiliki pengaruh terhadap intensi membeli dan mampu memediasi kedua variabel independen. Dengan demikian, intensi membeli pasti terjadi karena adanya suatu faktor.

(F) Kata Kunci: Ulasan Pelanggan *Online*, *Influencer Endorsement*, *Trust*, Intensi Membeli, *E-commerce*.

(G) 13 Daftar Acuan (2020 – 2025)

(H) Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Menaklukkan diri sendiri adalah kemenangan yang lebih besar, daripada menaklukkan ribuan orang dalam perang” – Dhamapada 103

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, adik saya, diri saya, dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam perjalanan saya membuat skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Untuk kedua orang tua yang saya kasihi, atas berkat dan doa yang selalu diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahan saya.

7. Saudara-saudara saya yang sangat luar biasa, Theodore Benedict Alvin dan Nathania Michaela Alvina.
8. Kepada Dova Ariella, Diana Aprilius, Nicholas Triputra, Michelle Valencia, Annabele Kezia, Aldo Radjawane, Cicelia, Elena Cecilia, dan Evelyne Lorent selaku teman seperjuangan selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah berbagi suka cita dan menemani sejak semester awal.
9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 Desember 2025



Kelvin Andika Saputra

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
Surat Pernyataan.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xx
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	9
2. <i>Influencer Endorsement</i>	9
3. Intensi Membeli.....	10
4. <i>Trust</i>	10

C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	11
1.	Kaitan antara ulasan pelanggan <i>online</i> dan intensi membeli	11
2.	Kaitan antara <i>influencer endorsement</i> dan intensi membeli	11
3.	Kaitan antara ulasan pelanggan <i>online</i> dan <i>trust</i>	12
4.	Kaitan antara <i>influencer endorsement</i> dan <i>trust</i>	12
5.	Kaitan antara <i>trust</i> dan intensi membeli.....	12
6.	Kaitan antara ulasan pelanggan <i>online</i> dan intensi membeli melalui <i>trust</i>	13
7.	Kaitan antara motivasi <i>influencer endorsement</i> dan intensi membeli melalui <i>trust</i>	13
D.	Penelitian yang Relevan.....	14
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		22
A.	Desain Penelitian	22
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	22
1.	Populasi	22
2.	Teknik Pemilihan Sampel	22
3.	Ukuran Sampel.....	23
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	23
1.	Operasionalisasi Variabel	23
a.	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	23
b.	<i>Influencer Endorsement</i>	23
c.	Intensi Membeli.....	24
d.	<i>Trust</i>	25
2.	Instrumen	25
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1.	Validitas	26
a.	Hasil analisis Validitas Konvergen	26
b.	Hasil analisis Validitas Diskriminan	27
2.	Reliabilitas	29
E.	Analisis Data.....	29

1. Koefisien Determinasi (R^2).....	30
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	30
3. <i>Path Coefficient</i>	30
4. <i>Goodness-of-Fit</i> (<i>GoF</i>)	30
5. Pengujian Hipotesis Penelitian	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian	32
1. Jenis Kelamin	32
2. Profesi.....	32
3. Usia.....	33
4. Domisili	34
5. Alasan Membeli Tumbler Stanley.....	34
6. Pembeda Tumbler Stanley dengan Tumbler Lainnya	35
7. Media Informasi yang Paling Sering Memberikan Informasi tentang Tumbler Stanley	36
B. Deskripsi Objek Penelitian	37
1. Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	37
2. <i>Influencer Endorsement</i>	38
3. Intensi Membeli.....	39
4. <i>Trust</i>	40
C. Hasil Analisis Data	40
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	40
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	41
a. Koefisien Determinasi (R^2)	41
b. <i>Effect Size</i> (f^2).....	41
c. <i>Path Coefficient</i>	42
d. <i>Goodness-of-Fit</i> (<i>GoF</i>).....	43
e. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	44
D. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52

B. Keterbatasan dan Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Endorsement</i>	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Intensi Membeli	24
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i>	25
Tabel 3. 5 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	26
Tabel 3. 6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	27
Tabel 3. 7 Hasil Uji Fornel-Larcker <i>Criterion</i>	27
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	28
Tabel 3. 9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	28
Tabel 3.10 Hasil Analisis Realibilitas.....	29
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	37
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap <i>Influencer Endorsement</i>	38
Tabel 4. 3 Tanggapan responden terhadap Intensi Membeli	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	41
Tabel 4. 7 Hasil <i>Path Coeficient</i>	42
Tabel 4. 8 Hasil Goodness-of-Fit (GoF)	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023-2025	1
Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap Produk Tumbler Stanley	2
Gambar 1. 3 Penggunaan <i>Influencer</i> sebagai Metode Promosi Tumbler Stanley ...	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Profesi	33
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	34
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Tumbler Stanley ..	35
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pembeda Tumbler Stanley dengan Tumbler Lain	36
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Media Informasi yang Paling Sering Memberikan Informasi tentang Tumbler Stanley	37
Gambar 4. 8 Hasil Uji <i>PLS Algorithm</i>	42
Gambar 4. 9 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	60
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	65
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model	69
Lampiran 4 Data Subjek	71
Lampiran 5 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	74

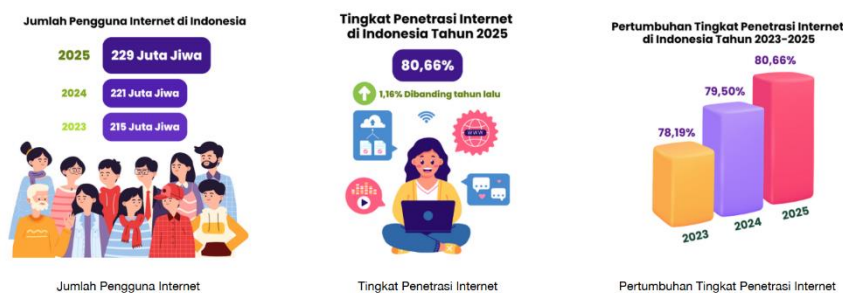
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

E-commerce di Indonesia berkembang secara signifikan dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut didukung oleh tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, sehingga masyarakat dapat mengakses *e-commerce* secara mudah dan dilengkapi dengan pilihan pengiriman yang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia.



Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023-2025
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga didukung oleh kemudahan yang ditawarkan, yaitu masyarakat dapat membeli suatu produk tanpa harus mendatangi toko, sehingga menghasilkan efisiensi waktu dan biaya. Lebih lanjut, *e-commerce* menawarkan jenis produk yang beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk.

Berbagai faktor tersebut menyebabkan peluang *e-commerce* menjadi seperti tanpa batas karena dapat menjangkau siapa saja yang dapat mengakses internet, tetapi setiap pelaku usaha *e-commerce* menghadapi tantangan yang juga seperti tanpa batas, yaitu masyarakat dapat dengan mudah mengakses banyak pilihan produk di *e-commerce*, sehingga setiap pelaku usaha *e-commerce* perlu mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi membeli.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian. Gibranty dan Achmad (2024) menyatakan bahwa *influencer endorsement* dan ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Vigyanti (2025) juga menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli suatu produk.

Selanjutnya, Umbaeseng dan Pampa (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli (Natrisul & Rifda Nabila, 2023). Selain itu, *customer review*, *website quality*, *perceived service quality*, dan *product assortment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli (Jalal *et al*, 2025).

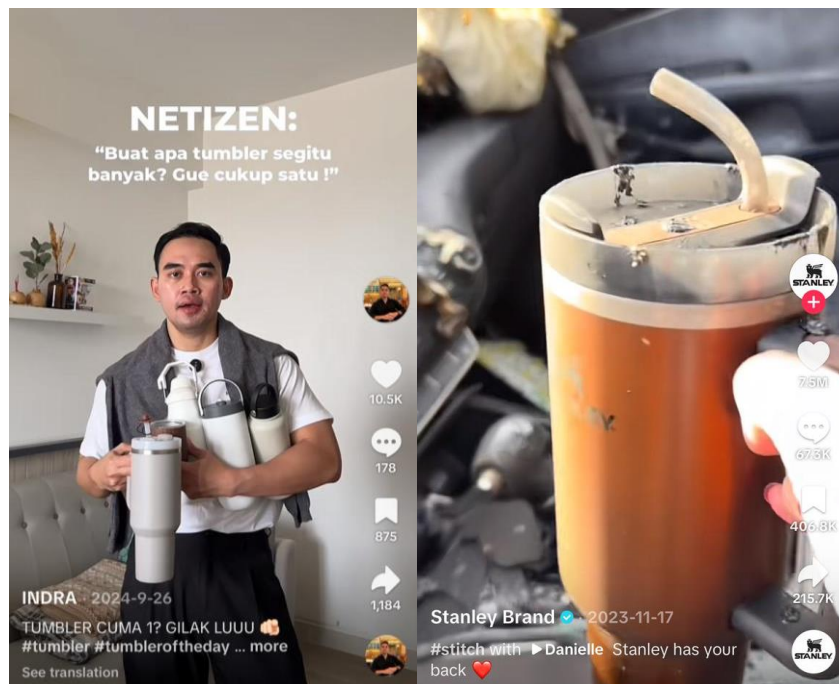
Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli. Menurut Riyanja dan Andarini (2022), ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu informasi yang paling populer dan berguna bagi pelanggan untuk membantu memilih dan mempertimbangkan kualitas suatu produk. Ulasan tersebut sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena sangat mudah diakses dan dapat mempertimbangkan berdasarkan harga, kualitas, dan merek (Syah & Indriani, 2020), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Ulasan Pelanggan Online terhadap Produk Tumbler Stanley
 Sumber: Shopee (2025)

Selain ulasan, informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh dari *influencer* yang mempromosikan produk tersebut (*influencer endorsement*). Menurut Isyanto *et al.* (2020), *influencer endorsement* merupakan individu yang berkarir secara *online* dan *viral*, sehingga mendapatkan perhatian dari pengikut di media sosial. Seringkali, suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* mendapatkan *engagement* yang luar biasa dan viral, sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

Metode promosi tersebut sangat disenangi oleh masyarakat karena *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang reliabel, mengingat bahwa mereka harus menjaga kredibilitasnya dengan memberikan informasi yang valid, sehingga dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, terlebih ketika pelanggan menggemari *influencer* tersebut.



Gambar 1.3
Penggunaan *Influencer* sebagai Metode Promosi Tumbler Stanley
Sumber: Tiktok (2025)

Selanjutnya, penelitian ini ingin mengidentifikasi peran mediasi ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli. Putri dan Wulandari (2022) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh *influencer*

dapat menumbuhkan intensi membeli pada konsumen. Kepercayaan tersebut dapat dibangun oleh *influencer* dengan citra yang baik dan relevan dengan produk yang dipromosikan, sementara Martineli (2024) berpendapat bahwa *influencer* harus memiliki kredibilitas dan tanggung jawab yang baik supaya pelanggan dapat memercayai informasi yang diperoleh dari *influencer* tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, ulasan pelanggan *online* dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibahas. Kondisi tersebut karena pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dari pelanggan lain yang sudah mengonsumsi produk tersebut, sehingga pelanggan dapat menentukan apakah mereka memercayai produk tersebut dan kemudian menentukan intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, salah satu dampak dari ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* adalah ketertarikan pelanggan untuk memiliki dan mengikuti suatu hal yang sedang viral, seperti penggunaan Tumbler Stanley, sehingga penelitian ini ingin mengidentifikasi intensi pelanggan untuk membeli tumbler tersebut. Tumbler Stanley terkenal dengan kemampuannya yang dapat menahan suhu dingin ataupun panas dalam waktu yang lama karena produk tersebut memiliki teknologi isolasi vakum dan bahan *stainless steel* 18/8 yang memiliki kualitas tinggi.

Intensi tersebut menjadi penting untuk dipelajari karena masyarakat telah menyadari pentingnya mengurangi limbah botol plastik. Selain itu, Generasi Z dikenal memiliki ketertarikan untuk mengoleksi tumbler yang unik, sehingga penelitian ini ingin berfokus pada generasi tersebut.

Sementara itu, penelitian ini berfokus pada Tumbler Stanley sebagai objek penelitian karena tumbler ini sedang *hype* setelah berkolaborasi dengan Jennie yang merupakan anggota Blackpink, grup musik asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia, sehingga saat ini diyakini sebagai saat yang tepat untuk mempelajari niat pelanggan untuk membeli produk tersebut karena semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut melalui kolaborasi dengan Jennie.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu ulasan pelanggan *online*, *influencer endorsement*, *trust*, dan *purchase intention*. Sementara itu, penelitian ini akan dilakukan di Jabodetabek karena diyakini bahwa terdapat banyak pengguna Tumbler Stanley di area tersebut, mengingat bahwa terdapat banyak perkantoran ataupun lembaga pendidikan di daerah tersebut, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Influencer Endorsement terhadap Intensi Membeli Tumbler Stanley pada Generasi Z: Trust sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap intensi membeli;
- b. *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap intensi membeli.
- c. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap *trust*.
- d. *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap *trust*.
- e. *Trust* berpengaruh terhadap intensi membeli.
- f. *Trust* memediasi pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli.
- g. *Trust* memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap intensi membeli.
- h. Religiusitas berpengaruh terhadap intensi membeli.
- i. *Live streaming* berpengaruh terhadap intensi membeli.
- j. *Website quality* berpengaruh terhadap intensi membeli.
- k. *Customer review* berpengaruh terhadap intensi membeli.
- l. *Perceived service quality* berpengaruh terhadap intensi membeli.
- m. *Product assortment* berpengaruh terhadap intensi membeli.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Jabodetabek karena diyakini bahwa terdapat banyak pengguna Tumbler Stanley di daerah tersebut,

mengingat bahwa terdapat banyak perkantoran dan lembaga pendidikan di daerah tersebut.

- b. Penelitian ini mengkaji pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli karena kedua variabel tersebut merupakan sumber informasi Tumbler Stanley yang seringkali digunakan oleh pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Selain itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi efektivitas strategi *influencer endorsement* yang dilakukan oleh produk tersebut dalam meningkatkan intensi pembelian.
- c. Penelitian ini berfokus pada produk Tumbler Stanley karena salah satu dampak ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* adalah ketertarikan pelanggan untuk memiliki dan mengikuti suatu hal yang sedang viral, seperti penggunaan Tumbler Stanley, sehingga penelitian ini ingin mengidentifikasi intensi pelanggan untuk membeli tumbler tersebut.
- d. Penelitian ini mengkaji peran mediasi *trust* karena terdapat perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, yaitu Virgyanti (2025) menyatakan bahwa *trust* tidak memediasi pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli, sedangkan Gibranty dan Achmad (2024) menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap intensi membeli.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap intensi membeli?
- b. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap intensi membeli?
- c. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap *trust*?
- d. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *trust*?
- e. Apakah *trust* berpengaruh terhadap intensi membeli?
- f. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli?

- g. Apakah *trust* dapat memediasi *influencer endorsement* terhadap intensi membeli?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli.
- b. Untuk menguji pengaruh *influencer endorsement* terhadap intensi membeli.
- c. Untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap *trust*.
- d. Untuk menguji pengaruh *influencer endorsement* terhadap *trust*.
- e. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap intensi membeli.
- f. Untuk menguji pengaruh *trust* dalam memediasi ulasan pelanggan *online* terhadap intensi membeli.
- g. Untuk menguji pengaruh *trust* dalam memediasi *influencer endorsement* terhadap intensi membeli.

2. Manfaat

a. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru terkait bagaimana pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli produk Tumbler Stanley dengan *trust* sebagai variabel mediasi, sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

b. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin mengkaji secara lebih dalam mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *influencer endorsement* terhadap intensi membeli Tumbler Stanley, serta peran mediasi *trust* pada pengaruh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen (1991) Theory Of Planned Behavior, Implementasi Perilaku Eletronic Words of Mouth pada Konsumen Marketplace. Bab III 15-17, edisi April 2022.
- Akter, S., D'Ambra, J., Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. Dalam *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems*, 1-7.
- Al Hafizi dan Ali (2021) Pengaruh Fear of Missing Out, Trend Fashion, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, Vol 12 N0 3, 1036-1047.
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, trust, dan perceived hedonic value terhadap minat beli konsumen pada produk e-commerce. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 80-91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Casalo et al., (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. Vol 117, 510-519.
- Cheung et al., (2023) Credibility of Eletronic Word of Mouth: Infomational and Normative Determinants of Online Consumer Reccomendations. *International Journal of Eletronic Ecommerce*. 13. 9-38.
- Creswell (2021). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed). *SAGE Publications*.
- Dewitasari dan Hidayah (2023). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi Journal of Multidisiplinary Sciences*. 3(1): 1-10.
- Dwienawati et al., (2020) Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?. *Hellyon* 6 (2020)
- Filieri et al., (2022). Influencer "Organic" Persuasion Through electronic Word of Mouth: A case of sincerity over brains and beauty. Wiley. 40(2), 347-364.

- Hair et al., (2019). A primer on partial least squares sctructural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.) *SAGE Publications*.
- Hair et al., (2020). Multivariate data analysis (8th ed). *Cengage Learning*.
- Hair et al., (2022). A primer on partial least squares sctructural equation modeling (PLS-SEM) (4rd ed.) *SAGE Publications*.
- Hapsari et al., (2022) Pengaruh Brand Trust, Media Sosial, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, Vol 14, 91-97.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hudson et al., (2022).
- Iskanda dan Sharif (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban* Vol 2, No 2.
- Isyanto et al., (2020) Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Sys Rev Pharm* 2020: 11 (1) 601-605.
- Jalal et al., (2025) Exploring The Impact of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, and Product Assortment on Online Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust.
- Jansen et al., (2022) Influencer Advertising on Instagram: product Influencer Fit Number Of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations Via Creadibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Kassiani (2022). What is purposive sampling? / Definition and Examples
- Keni dan Vanessa (2022) Social Media Marketing, Eletronic Word OF Mouth dan Brand Awareness Untuk Memprediksi Purchase Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 07, No 1 Januari, 277-289.

- Keni dan Winnie (2022) Prediksi Brand Experience dan Perceived Quality Terhadap Brand Royalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 2 (2) 501.
- Kumar dan Lim (2020). The Determinants of Consumer Trust in Social E-commerce: a meta-analysis. *Journal of retailing and Consumer Service*, 53, 101783.
- Lim et al., (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18-36.
- Lou dan Yuan (2019). Influencer Marketing. How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malhotra (2020). Marketing Research: an Applied Orientation (8th ed). *Pearson Education*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: applied insight, 6th edition*. Pearson.
- Natrisul & Rifda Nabila (2023) Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.
- Nguyen (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951-960.
- Picauly (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 18, 31-40.
- Ramadhan dan Saputro (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. Ai-Khairaj. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5501.
- Riyanjaya & Andarini (2022) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 3 No 5.

- Rojiqin et al., (2022) Pengaruh E Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-satisfaction di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akutansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(4) 1-16.
- Sari dan Haryanto (2021). Pengaruh Kualitas pesan, Kreadibilitas Influencer dan Daya Tarik Pesan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1-9.
- Savitri, C., Faddila, S.P., Iswari, H.R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S.R., & Sihombing, P. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In D. © I. Ahmaddien (Ed), *Widina* (Issue 15018).2021.
- Schouten et al., (2020) Celebrity Vs Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product Endorser Fit
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach, 7th edition*. John Wiley & Sons.
- Sicakyuz (2023) How Does The Global Innovation Index Score Affect Income? A Policy For Innovativeness. *Journal of Research in Business*, 8(1), 1-19.
- Suciawan (2022) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*.
- Sudirjo et al., (2023) Exploring the Impact of Social Media on Online Marketing Strategies in the Era of Information Technology: Challenges and Oppurtunities in Anticipation of the New Year. *Jurnal Minfo Polgan*. Vol 12, No 2.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Syah dan Indriani (2020) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Female Daily) *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 9, No 3, 1-9.
- Syarifudin & Achmad (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella

- Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 13 No 1, 171-190.
- Tjengharwidjaja, A., & Keni, K. (2024). Determinants of battle pass purchase intention in Genshin Impact. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3610-3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>
- Umbaesang & Puspa (2025) Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention di Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Tesis*, 5-15.
- Wang et al., (2021). Information Multidimensionality in Online Customer Reviews. *Journal of Business Research*, 159.
- Willie, M.M. (2022). Differentiating Between Population and target Population in Research Studies. *International Journal of Medical Science and Clinical Research Studies*. Vol 2, 6-14.
- Zhang et al., (2018) Impact of Online Influencer Endorser on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer, Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems 9(4), 103 – 112.
- .