

Pengaruh Social Media Marketing dan Product Review Terhadap Purchase Decision Parfum Lokal dengan Trust Sebagai Moderasi

Felisha Aulia¹, Andi Hidayat Muhmin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
felishaulia@student.esaunggul.ac.id¹, andihm@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

The perfume industry in Indonesia is experiencing rapid growth, which has led to increased competition between local brands and encouraged companies to improve their marketing strategies to be more efficient. This study aims to investigate the influence of social media marketing and product reviews on the purchase decision of HMNS local perfume products, as well as to examine the role of trust as a moderating variable in the relationship between social media marketing and purchase decision. The research population consists of active social media users residing in Greater Jakarta and aged 18-34 years. The sample consisted of 141 respondents selected using a non-probability method with purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of this study indicate that social media marketing and product reviews influence purchase decisions, both separately and simultaneously. However, this study found that trust does not moderate the relationship between social media marketing and purchase decisions. These findings indicate that consumers' purchase decisions for local perfumes are more influenced by social media marketing and information from product reviews than by trust factors. This study has limitations in terms of the area researched, so it is recommended that future studies expand the scope of the region and add other variables such as brand image, perceived value, and brand awareness to gain a more comprehensive understanding.

Keywords : *Social Media Marketing, Product Review, Purchase Decision, Trust.*

ABSTRAK

Industri parfum di Indonesia mengalami perkembangan pesat, yang menyebabkan peningkatan persaingan antara merek lokal serta mendorong perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran agar lebih efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *social media marketing* dan *product review* terhadap *purchase decision* produk parfum lokal HMNS, serta menguji peran *trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *social media marketing* dan *purchase decision*. Populasi penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial yang berdomisili di Jabodetabek dan berusia 18-34 tahun. Sampel terdiri dari 141 responden yang diambil menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product review* berpengaruh terhadap *purchase decision*, baik secara terpisah maupun simultan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa *trust* tidak memoderasi dalam hubungan *social media marketing* dan *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa *purchase decision* konsumen untuk parfum lokal lebih dipengaruhi oleh *social media marketing* dan informasi dari *product review* dibandingkan oleh faktor *trust*. Penelitian ini memiliki batasan dalam hal area yang diteliti, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas jangkauan wilayah serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Product Review, Purchase Decision, Trust.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penampilan dan pentingnya aroma pribadi sebagai bagian dari identitas diri mendorong industri parfum Indonesia berkembang pesat (Tamba *et al.*, 2025). Situasi ini menyebabkan persaingan antar *brand* lokal semakin ketat, yang mendorong perusahaan untuk menyempurnakan strategi pemasaran yang efisien, salah satunya adalah melalui *social media marketing* (SMM). Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, SMM menjadi penting karena mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan melalui komunikasi dua arah yang interaktif (Dwivedi *et al.*, 2021). SMM mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan personal melalui konten digital yang mudah diakses (Gori & Muhmin, 2025). Melalui konten interaktif, bercerita, dan komunikasi dua arah di media sosial, SMM memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan emosional, memperkuat citra merek, dan meningkatkan *trust* konsumen (Hanaysha, 2022; Marchand *et al.*, 2021). Hal ini dapat dilihat pada merek parfum lokal HMNS yang secara konsisten memanfaatkan elemen visual, narasi, serta kolaborasi dengan *influencer* di Instagram dan TikTok untuk menciptakan citra premium dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Arif *et al.*, 2024). Oleh karena itu, SMM memiliki peran strategis dalam membentuk pandangan konsumen dan memengaruhi *purchase decision* secara langsung (Vladimirova *et al.*, 2024).

Product review juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *purchase decision* di era digital. *Review* dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan karena bersumber pada pengalaman nyata (Bo *et al.*, 2023; Chen *et al.*, 2022). *Review* positif yang memberikan informasi yang bermanfaat terbukti dapat meningkatkan *trust*, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk (Qiu & Zhang, 2024). Menurut Widagdo & Muhmin (2025), pandangan konsumen mengenai kualitas produk dan pengalaman penggunaan membentuk kepuasan dan loyalitas, sehingga menunjukkan pentingnya *product review* sebagai sarana pembangun persepsi dan *trust*. Hal ini juga dapat dilihat pada merek parfum HMNS, di mana *review* yang menunjukkan kepuasan terhadap mutu parfum secara signifikan memperkuat citra merek serta mempengaruhi *purchase decision* calon konsumen (Arif *et al.*, 2024). Dengan demikian, mengelola *product review* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas *social media marketing* serta mendorong *purchase decision*.

Trust sebagai elemen penting dalam setiap interaksi digital karena konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa kualitas produk dan kredibilitas penyedia layanan (Handoyo, 2024). *Trust mencakup keyakinan terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas pihak penyedia* (Singh *et al.*, 2024). Ramadhan & Muhmin (2025) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *trust*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Trust* terbentuk melalui pengalaman yang baik, reputasi baik suatu merek, dan konsisten menepati janji kepada pelanggan (Hipólito *et al.*, 2025). Pada media sosial, *trust* meningkatkan efektivitas *social media marketing* (SMM), karena konsumen yang menganggap

konten promosi kredibel, umumnya cenderung untuk membeli (Jatmiko *et al.*, 2026; Lintang & Padmalia, 2023). Oleh karena itu, *trust* penting untuk dianalisis sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara SMM dan *purchase decision*.

Selanjutnya, *purchase decision* menjadi aspek penting karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Gupta *et al.* (2025) menyatakan setiap tahap dalam proses *purchase decision* dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen dari lingkungan digital. Gurtner *et al.* (2025) menambahkan *purchase decision* saat ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial yang muncul dari interaksi digital seperti *product review* dan konten media sosial. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* menjadi penting bagi perusahaan parfum lokal untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing* dan memperkuat *trust*.

Penelitian terdahulu milik Al-Azzam & Al-Mizeed (2021), Berliani & Rojuaniah (2023), Fajri *et al.* (2021), Gribaldi & Prasetyani (2024), Hanaysha (2022), Haryantini (2025), Ilmi & Wardhana (2024), Julianto & Rodhiah (2023), Krisnandiva *et al.* (2024), Muljadi *et al.* (2022), Munawaroh & Nurlinda (2023), Nasaruddin *et al.* (2023), Ngadimen & Widyastuti (2021), Ovirya & Saputri (2023), Pratama *et al.* (2023), Salsabila & Wardhana (2023), Tauran *et al.* (2022), dan Wikantari (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan cenderung signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan mengenai *product review* juga konsisten, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Aisyah *et al.*, 2021; Budianto *et al.*, 2023; Gobbilla & Teja, 2025; Kang *et al.*, 2022; Santia & Maftuchach, 2022). Sejumlah studi secara jelas menunjukkan pengaruh simultan antara *social media marketing* dan *product review* terhadap *purchase decision* (Ilmi & Wardhana, 2024; Irawati *et al.*, 2022; Muljadi *et al.*, 2022; Pratama *et al.*, 2023; Putra, 2020; Rachmawati *et al.*, 2023). Selain itu, beberapa penelitian mengidentifikasi peran *trust* sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, sebagaimana dibuktikan dalam studi Lintang & Padmalia (2023) serta Ningtias & Asnawi (2024). Secara keseluruhan, pola temuan tersebut menegaskan bahwa paparan *social media marketing* serta kualitas *product review* berperan penting dalam membentuk *purchase decision* konsumen.

Penelitian ini pengembangan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Muljadi *et al.* (2022) yang meneliti pengguna Shopee secara umum di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Studi tersebut hanya menganalisis hubungan langsung antara *social media marketing* dan *product review* terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut belum menganalisa variabel *trust* sebagai moderasi hubungan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Sementara itu, penelitian ini memfokuskan pada merek parfum, di mana merek parfum tersebut berkembang melalui strategi pemasaran digital dan konten interaktif di media sosial. Penelitian ini memiliki populasi yang lebih luas, yakni warga negara

Variabel *product review* diukur dengan 6 pernyataan yang diadopsi dari penelitian Seth *et al.* (2022). Selanjutnya, variabel *trust* mengadopsi 4 pernyataan dari penelitian Harrigan *et al.* (2021). Sedangkan variabel *purchase decision* mengadopsi 5 pernyataan dari penelitian yang dilakukan Hanaysha (2018). Dengan demikian, total instrumen dalam kuesioner ini adalah 20 pernyataan.

Populasi yang diteliti dalam studi ini merupakan warga negara Indonesia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia antara 18 hingga 34 tahun. Rentang usia 18–34 tahun dipilih karena kelompok usia 18–24 dan 25–34 tahun merupakan pengguna media sosial terbesar di Indonesia, dan mayoritas pada usia 25–34 tahun. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa kedua kelompok usia ini memberikan kontribusi tertinggi, sehingga relevan untuk analisis mengenai perilaku digital. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian ini meliputi : (1) memiliki akun dan aktif pada media sosial, baik Instagram atau Tiktok, (2) pernah membaca *product review* mengenai parfum HMNS minimal 3 bulan terakhir, (3) pernah melakukan pembelian produk parfum HMNS minimal 3 bulan terakhir. Hair *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah instrumen yang digunakan. Panduan ini digunakan karena populasi yang menjadi subjek penelitian sangat luas dan tidak ada data pasti mengenai jumlahnya, sehingga pendekatan yang berlandaskan jumlah indikator menjadi metode yang sesuai dan dapat dipercaya untuk menentukan ukuran sampel secara proporsional. Berdasarkan pernyataan tersebut, jumlah minimum sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100. Namun, untuk mengurangi risiko data yang tidak valid, serta meningkatkan akurasi hasil, jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan sebanyak 120 responden.

Untuk menguji instrumen pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* kepada 30 responden awal yang memenuhi kriteria populasi. *Pre-test* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam kuesioner melalui pendekatan *factor analysis*. Data yang didapatkan dari *pre-test* diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan mempertimbangkan nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Instrumen dinyatakan valid jika nilai KMO dan MSA $\geq 0,50$. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Hair *et al.*, 2021).

Setelah *pre-test* dilakukan, peneliti kemudian melanjutkan dengan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel laten secara bersamaan dalam satu model struktural, termasuk hubungan langsung dan efek moderasi. Selain itu, metode ini tidak memerlukan asumsi normalitas data, sehingga cocok untuk model yang kompleks dan sifat penelitian yang bersifat prediktif serta eksploratif, serta dapat memberikan estimasi yang tepat pada ukuran sampel menengah (Hair *et al.*, 2021).

Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Pada tahap pertama, evaluasi *outer model*, bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator serta konstruk melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji berdasarkan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* yang keduanya diharuskan bernilai $\geq 0,70$. Langkah kedua, evaluasi *inner model*, dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten, nilai R^2 , kesesuaian model secara keseluruhan, dan pengujian hipotesis. Kesesuaian model diukur menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, model dinyatakan fit jika $SRMR < 0,10$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*, di mana suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2021; Magno *et al.*, 2024).

Secara khusus, hipotesis ketiga yang menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan uji F regresi untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Hipotesis simultan dinyatakan diterima apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau memiliki nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 30 responden pada tahap *pre-test*, analisis *Explanatory Factor Analysis (EFA)* menunjukkan terdapat 2 indikator yang belum memenuhi kriteria kelayakan dalam merepresentasikan variabel penelitian, ditunjukkan oleh nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* $< 0,50$. Selain itu, seluruh indikator menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, yang membuktikan tingkat reliabilitas yang baik dan terdapat konsistensi internal yang signifikan. Dikarenakan terdapat dua indikator yang memiliki nilai *MSA* $< 0,50$, peneliti memutuskan untuk menghapus kedua indikator tersebut dari alat ukur penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan pengolahan data kembali dengan jumlah total indikator menjadi 18. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta sesuai untuk mengumpulkan data dari seluruh responden yang terlibat dalam penelitian. Sesuai dengan hasil tersebut, uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test* membuktikan bahwa dari keseluruhan 18 pernyataan yang diuji, seluruh pernyataan terbukti valid dan layak digunakan sebagai kuesioner untuk pengumpulan data selanjutnya.

Setelah indikator pengukuran dinyatakan valid dan reliabel melalui *pre-test*, kuesioner penelitian kemudian disebarkan kepada 141 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari 141 responden tersebut, sebagian besar adalah perempuan, mencapai 78,7% (111 orang), sementara yang berjenis kelamin laki-laki hanya 21,3% (30 orang). Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar

responden berada dalam rentang 18-24 tahun, yaitu 80,9% (114 orang), diikuti dengan rentang usia 25–34 tahun sebesar 19,1% (27 orang). Dalam hal status pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 78% (110 orang). Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Jakarta dengan persentase 54,6% (77 orang). Adapun detail karakteristik demografis responden disajikan pada Lampiran 4.

Hasil evaluasi terhadap model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* >0,70, nilai AVE \geq 0,50, dan *Composite Reliability* (CR) \geq 0,70, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria untuk validitas konvergen dan reliabilitas. Rincian nilai *loading*, AVE, CR, dan *Cronbach's Alpha* (CA) untuk setiap indikator dapat dilihat dalam Tabel 1. Dengan demikian, seluruh indikator variabel *Social Media Marketing*, *Product Review*, *Trust*, dan *Purchase Decision* dinyatakan valid dan reliabel, sehingga model pengukuran layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	CR	CA
<i>Social Media Marketing</i>	SMM 1	0,740	0,596	0,880	0,832
	SMM 2	0,747			
	SMM 3	0,764			
	SMM 4	0,786			
	SMM 5	0,820			
<i>Product Review</i>	PR 1	0,853	0,673	0,911	0,878
	PR 2	0,816			
	PR 3	0,762			
	PR 4	0,834			
	PR 5	0,833			
<i>Trust</i>	T 1	0,883	0,700	0,875	0,785
	T 2	0,779			
	T 3	0,845			
<i>Purchase Decision</i>	PD 1	0,796	0,695	0,919	0,890
	PD 2	0,810			
	PD 3	0,874			
	PD 4	0,849			
	PD 5	0,836			

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan merujuk pada nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT menunjukkan sensitivitas lebih baik dibandingkan metode Fornell–Larcker dan *cross loadings*. Menurut Henseler *et al.* (2015), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hasil pengujian HTMT pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai <0,90, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil

uji reliabilitas dan validitas konvergen yang menunjukkan nilai baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak untuk mendukung analisis dalam model struktural. Rincian hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	PD	PR	SMM	T	T X SMM
PD					
PR	0,837				
SMM	0,817	0,766			
T	0,837	0,794	0,726		
T X SMM	0,492	0,492	0,631	0,528	

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

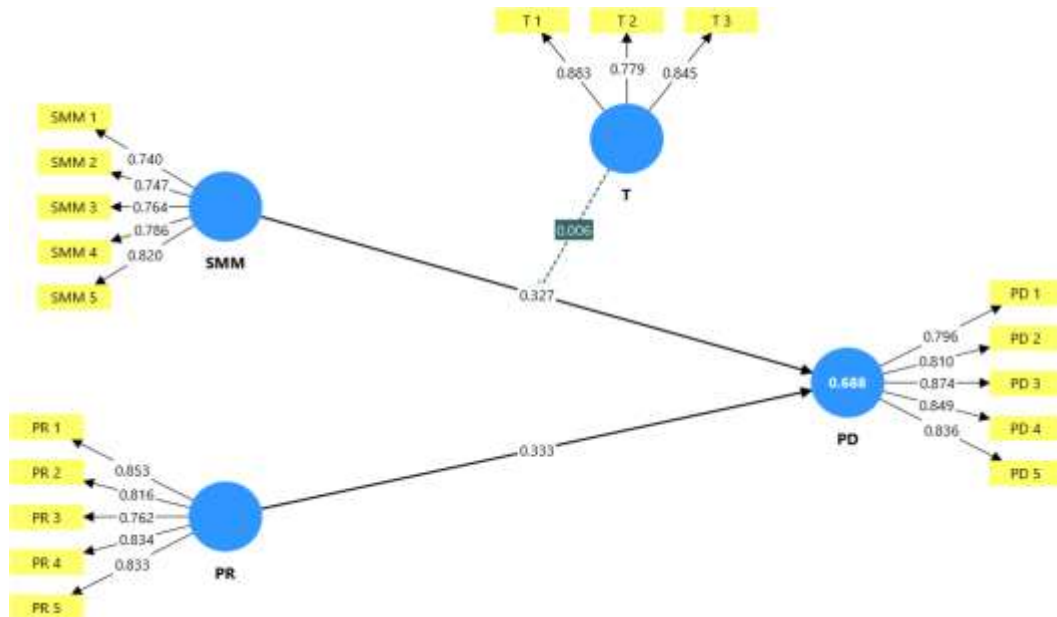
Hasil evaluasi *Model Fit* pada model struktural menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,068 telah memenuhi kriteria yang ditetapkan ($<0,1$), sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima. Rincian hasil pengujian *model fit* dapat dilihat dalam Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,068	0,068
d_ULS	0,782	0,787
d_G	0,384	0,385
Chi-square	302,143	303,293
NFI	0,813	0,813

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *Path Diagram* sebagai berikut:



Gambar 2 Path Diagram

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,688 pada variabel *purchase decision*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product review* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 68,8% variasi pada *purchase decision*. Sedangkan, sebesar 31,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, dalam pengujian hipotesis, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* >1,96. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, peran moderasi *trust* dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* tidak terbukti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan *social media marketing* dan *purchase decision*. Adapun hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>P-Value</i>	<i>T-Statistic</i>	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,004	2,872	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Product Review</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,013	2,472	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Social Media</i>	Di Uji Terpisah			

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
	<i>Marketing dan Product Review</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>				
H4	<i>Trust</i> memoderasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,926	0,093	Data tidak mendukung hipotesis	H4 ditolak

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **63,903** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *product review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *product review* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* **diterima**.

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.325	2	155.162	63.903	.000 ^b
	Residual	335.079	138	2.428		
	Total	645.404	140			

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), PR, SMM

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4 dan 5, dapat disimpulkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tiga hipotesis yaitu H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Sementara itu, hipotesis H4 tidak didukung oleh data sehingga dinyatakan ditolak. Rincian hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Lampiran 6.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product review* terhadap *purchase decision* konsumen pengguna parfum lokal HMNS, serta menguji peran *trust* sebagai variabel moderasi dalam

hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Dalam industri parfum yang semakin kompetitif dan dipengaruhi oleh teknologi digital, *purchase decision* tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital serta informasi sosial yang berkembang melalui media sosial dan *review* konsumen. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara strategi pemasaran digital dan interaksi antar konsumen memengaruhi tingkah laku dalam berbelanja.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk parfum HMNS. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual, kreativitas konten iklan, serta cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh HMNS menarik serta dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek, sehingga mendorong minat konsumen untuk mempertimbangkan produk. Selain itu, kelengkapan dan relevansi informasi produk yang disampaikan HMNS melalui platform media sosial membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat, karakteristik, dan kelebihan produk, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen selama proses evaluasi sebelum membeli. Konsistensi HMNS dalam menghadirkan konten terbaru juga meningkatkan *trust* dan minat konsumen, karena merek dianggap aktif, relevan, dan responsif terhadap perubahan tren. Di sisi lain, interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan partisipasi dan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat pandangan positif terhadap merek. Kemudahan yang dimiliki konsumen dalam membagikan informasi lewat media sosial juga mendukung penyebaran pesan pemasaran dengan lebih luas melalui *electronic word of mouth*, sehingga memperluas jangkauan merek dan memperkuat dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui rekomendasi sosial. Hasil penelitian ini mendukung berbagai studi sebelumnya seperti milik Berliani & Rojuaniah (2023) serta Krisnandiva *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Dengan demikian, semakin baik strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh HMNS, peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *product review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk parfum HMNS. Temuan ini menunjukkan bahwa *product review* memiliki peranan penting dalam memengaruhi pandangan, keyakinan, dan *purchase decision* konsumen. Konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman orang lain sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan bisa dipercaya dibandingkan dengan iklan dari *brand*, sehingga *review* pengguna lain dapat mengurangi keraguan dalam membuat *purchase decision*. Selain itu, *product review* memungkinkan konsumen untuk lebih mengetahui keunggulan dari produk HMNS secara lebih jelas, sekaligus bertindak sebagai alat untuk menilai risiko yang memungkinkan konsumen

mengukur kemungkinan tingkat kepuasan sebelum membeli. *Review* yang jelas, relevan, dan mudah dimengerti juga meningkatkan pemahaman konsumen mengenai ciri, kualitas, dan pengalaman menggunakan produk, sehingga memberikan pertimbangan yang lebih kuat dalam membuat pilihan. Selanjutnya, *product review* tidak hanya berpengaruh pada aspek kognitif, tetapi juga memengaruhi sisi psikologis konsumen, yaitu rasa percaya diri saat membuat *purchase decision*. *Review* yang positif dan dapat dipercaya mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang dibuat, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Gobbilla & Teja (2025) serta Santia & Maftuchach (2022) yang mengemukakan bahwa *product review* berpengaruh pada *purchase decision*. Dengan demikian, *product review* berfungsi sebagai sumber informasi, pembentuk *trust*, serta faktor psikologis yang secara signifikan memberikan dampak pada *purchase decision* produk parfum HMNS. Oleh sebab itu, pengelolaan *product review* yang efektif menjadi faktor krusial bagi HMNS dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga menampilkan bahwa *social media marketing* dan *product review* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk parfum HMNS. Temuan ini mengindikasikan bahwa *purchase decision* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan oleh kombinasi antara efektivitas strategi pemasaran di media sosial dan kualitas *product review* yang tersedia secara daring. Pada brand HMNS, strategi pemasaran melalui media sosial yang menampilkan konten visual menarik, penyampaian pesan yang kreatif, serta informasi produk yang jelas dan relevan mampu membangun ketertarikan dan persepsi positif terhadap merek. Konten yang konsisten dan informatif membuat konsumen lebih memahami karakteristik, dan keunggulan produk sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *purchase decision*. Di sisi lain, keberadaan *review* pelanggan mengenai parfum HMNS turut memperkuat proses evaluasi sebelum pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai referensi yang lebih objektif dibandingkan pesan promosi dari brand. *Review* yang menjelaskan kualitas aroma, ketahanan parfum, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Secara bersama-sama, paparan konten media sosial HMNS yang menarik dan informatif serta dukungan *review* pelanggan yang kredibel menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif. Sinergi antara kedua faktor tersebut membuat konsumen tidak hanya tertarik secara emosional melalui tampilan dan pesan digital HMNS, tetapi juga merasa yakin secara rasional melalui pengalaman pengguna lain. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama *et al.* (2023) dan Rachmawati *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa perpaduan antara *social media marketing* dan *product review* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. Konten media sosial

HMNS yang berkelanjutan dan didukung oleh *review* mampu memberikan dampak terhadap *purchase decision* pada produk HMNS. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi *social media marketing* yang efektif dan pengelolaan *product review* menjadi elemen penting dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision* dalam hal produk parfum HMNS. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision* masih tetap signifikan, terlepas dari tinggi atau rendahnya *trust* konsumen kepada merek. Konsumen telah meyakini bahwa HMNS merupakan merek yang memiliki integritas dan bersikap jujur, dapat dipercaya, serta berupaya mempertimbangkan kepentingan terbaik bagi pelanggan, sehingga persepsi tersebut telah menjadi fondasi yang relatif stabil dalam hubungan antara konsumen dan *brand*. Karena tingkat *trust* ini sudah terbentuk dengan baik, *trust* tidak lagi berfungsi sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh konten media sosial terhadap *purchase decision*, namun sebaliknya, *purchase decision* lebih responsif terhadap daya tarik visual, kejelasan informasi, dan interaksi yang ditampilkan melalui media sosial HMNS. Hasil ini berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* dapat memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* (Lintang & Padmalia, 2023; Ningtias & Asnawi, 2024). Meskipun demikian, tidak berfungsinya *trust* sebagai variabel moderasi bukan berarti *trust* tidak memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. *Trust* tetap menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta secara konseptual berpotensi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, atau bahkan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *purchase decision*.

Perbedaan hasil ini bisa dipahami melalui karakteristik konsumen HMNS yang lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, dan daya tarik konten digital dibandingkan pertimbangan *trust* yang lebih rasional. Sebagian besar responden yang termasuk dalam kelompok usia muda cenderung lebih responsif terhadap elemen visual, dan pengalaman digital yang ditawarkan oleh media sosial. Oleh karena itu, *trust* tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*, melainkan lebih sebagai elemen pendukung yang tidak secara signifikan memengaruhi kekuatan dampak pemasaran digital HMNS.

Berdasarkan hasil pengujian, tiga dari empat hipotesis yang diajukan terbukti signifikan dan diterima, sementara satu hipotesis tidak terbukti secara empiris. Temuan ini mengonfirmasi peran *social media marketing* HMNS dan *product review* dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen, baik secara langsung maupun bersamaan. Hasil penelitian memberikan penekanan bahwa *social media marketing* HMNS dapat menciptakan pandangan positif tentang merek, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong *purchase decision* produk parfum HMNS. Namun, *trust* tidak terbukti sebagai variabel yang memoderasi, yang

menunjukkan bahwa tingkat *trust* tidak selalu meningkatkan dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital HMNS tidak hanya tergantung pada *trust*, tetapi juga pada daya tarik konten, citra merek, serta dukungan sosial dari *product review* konsumen. Oleh sebab itu, HMNS sebaiknya fokus pada pengembangan konten yang menarik dan relevan serta mengelola *product review* yang dapat dipercaya untuk meningkatkan *purchase decision* dan memperkuat posisi merek di pasar parfum lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *product review* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen parfum lokal HMNS, baik secara terpisah maupun bersamaan. Temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* dan *product review* memiliki peran penting dalam membentuk pandangan serta mendorong *purchase decision*. Namun, *trust* terbukti tidak memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik konten di media sosial dan kualitas informasi dari *product review* menjadi faktor utama yang memengaruhi *purchase decision* konsumen untuk produk parfum HMNS.

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi manajerial bagi perusahaan parfum HMNS untuk meningkatkan *purchase decision* sebaiknya perusahaan meningkatkan *social media marketing* dengan konten ataupun iklan yang menarik, bermanfaat, dan sesuai. Selain itu, HMNS harus secara strategis mengelola *product review* dengan cara mendorong umpan balik yang asli serta aktif menjawab komentar dari konsumen, mengingat bahwa *product review* sangat penting sebagai sumber informasi dalam proses *purchase decision*. Meskipun *trust* tidak terbukti sebagai variabel yang memoderasi, HMNS tetap harus menjaga dan memperkuat *trust* konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk yang konsisten, memberikan informasi yang jelas, dan menjalankan komunikasi yang cepat tanggap. Hal ini dikarenakan *trust* menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, HMNS perlu meningkatkan *social media marketing*, pengelolaan *product review*, dan upaya peningkatan *trust* agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat menjadi lebih efektif dalam mendorong *purchase decision*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada satu merek parfum lokal, yaitu HMNS, sehingga hasil penelitian mungkin belum dapat digeneralisasikan pada merek atau industri lain. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan sejumlah variabel tertentu, sehingga masih ada faktor lain yang mungkin memengaruhi *purchase decision* tetapi tidak dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian ini dilaksanakan pada responden dengan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen secara umum. Berdasarkan

keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *purchase decision*, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *brand awareness*, agar model penelitian lebih komprehensif. Selain itu, untuk penelitian berikutnya, objek yang diteliti bisa berbeda, baik dari merek parfum lain maupun dari industri yang berbeda, dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas karakteristik responden, baik dari segi usia, wilayah, maupun latar belakang sosial ekonomi, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(179–211).
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 0455–0463. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62106-2_29
- Arif, M., Darussalam, F., Azhar, A. F., & Laksana, A. (2024). Efek Sosial Media Marketing dan Ulasan Pelanggan terhadap Branding dan Penjualan Parfum HMNS. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1, 149–155.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Arsita, H., Firdaus, R., & Kurniadi, D. (2025). The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 308–320.
- Azad, M. S., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. *PLoS ONE*, 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>
- Azizah, S., Prasetya, H., & Wahdiyati, D. (2025). Pengaruh Review Produk Di Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion (Survey Di Kalangan Follower Akun Ig @Fadiljaidi). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 140–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5880>
- Berliani, & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(24), 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>

- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China. *SAGE Open*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 4(1), 66–80. www.jurnal.itsm.ac.id
- Cerny, M., & Hanak, R. (2024). Online Purchasing Decisions Affected by Social Factors and Functionality. *IBIMA Business Review*, 2024. <https://doi.org/10.5171/2024.143395>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Damayanti, T. L., Miftahuddin, M. A., Astuti, H. J., & Handayani, E. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Online Customer Review, Halal Label, and Brand Image on Purchasing Decisions for Somethinc Cosmetic Products (Study on Somethinc Cosmetic Consumers in Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 163–180. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13385>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Ismaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Gobbilla, U., & Teja, J. V. (2025). A Study on Impact of Customer Review on Online Purchase Decision with Amazon. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 3, 79–93. <https://doi.org/10.22161/ijebm.9.3>
- Gori, R. E., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Moderasi Perceived Value Pada Produk Dr Ekle's Skincare. *Economic Reviews Journal*, 3, 1397–1409. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.474>
- Gribaldi, M. F., & Prasetyani, D. (2024). Pengaruh Online Advertising , Social Media Marketing , dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2).
- Gupta, D. O. P., Gaurav, D. R., & Jaiswal, D. M. K. (2025). Understanding the Decision Making Process in Consumer Buying Behaviour : An Insight. *Shodh Drishti*,

14(January 2023).

- Gurtner, N., Gurtner, S., Laub, L., Zuber, A., & Däniken, T. von. (2025). Same same, but different: consumers' decision-making process and psychological disempowerment in the digital society. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 470–500. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2361431>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Haryantini, H. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Decision of Millennial Consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature (IJOMRAL)*, 4, 1006–1020.
- 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>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Ilmi, A. N., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025>
- Irawati, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla. *Journal of Business, Finance, and Economic*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i1.5689>
- Isamudin, N. F., & Islam, I. B. (2023). Factors Influencing Young Consumer Trust in

- Online Purchase Decision of Luxury Perfume in Malaysia: A Preliminary Qualitative Study. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 31(2), 299–323. <https://doi.org/10.31436/ijema.v31i2.1062>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Jatmiko, J., Indradewa, R., Amalia, L., & Alif, M. G. (2026). Privacy Concern Behavior Model for Purchase Intention Based on Trust and Self-Disclosure in Online Transactions in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 15(3), 71–87.
- Julianto, A., & Rodhiah, R. (2023). The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(1), 1–9.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A Study on The Influence of Online Reviews of New Products on Consumers' Purchase Decisions: An Empirical Study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Krisnandiva, R. A., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision through Brand Image and Brand Trust on Larutan Penyegar Cap Badak. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1245>
- Kwakye, S., Ertugan, A., & Tashtoush, L. (2024). Navigating Purchase Intentions: The Influence of Reviewers' Comments Moderated by Risk and Trust. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070552>
- Lintang, S. A., & Padmalia, M. (2023). The Influence of Social Media Instagram Promotion and Hedonic Shopping Motives on Purchase Decision at Shopee Clarandkei with Trust as a Moderating Variable. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 169–181. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i3.295>
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*, 36(5), 1242–1251. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Muljadi, Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada

- Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 18. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Nasaruddin, Wonua, A. R., & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 37–56. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2292>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(August), 105639. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Ningtias, L. A., & Asnawi, N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok yang Dimoderasi Oleh Trust [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. In *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* (Vol. 9, Issue 9). <https://doi.org/10.4135/9781483346366.n56>
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS)*, November 2024, 1432–1444.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.666>
- Pratama, M. A., Subagja, G., & Duta, G. L. (2023). Influence Of Tiktok's Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–54. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Putri, T. N., Thamrin, D., & Siahaan, M. (2025). Celebrity Endorsement Analysis in Skintific Product Reviews on Tiktok on Generation Z Purchase Decisions (Case Study on Skintific Product Users in Bekasi). *MAR-Ekonomi: Jurnal*

- Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(02), 68–76.
<https://doi.org/10.58471/mar-ekonomi.v3i02.647>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). Analyze How Consumers Purchase Decisions: The Role Of Social Media Promotion, Product Reviews, And Brand Trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5508–5518.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ramadhan, F. A., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh Halal Label dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Restoran Cepat Saji Lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1729–1745.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.893>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Santia, L. Y., & Maftuchach, V. (2022). The Influence Of Product Reviews, Prices And Payment Methods On Purchase Decisions For Shopee Application Users. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Seth, A., Jiang, Y., Gyamfi, S. A., Emmanuel, D., & Amankwa, E. (2022). Development of Measurement Scale for Personalized Recommended Product Acceptance (Prpa-Scale). *Malaysian E Commerce Journal*, 6(2), 76–85.
<https://doi.org/10.26480/mecj.02.2022.76.85>
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S. M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk HMNS (Studi Pada Followers Instagram HMNS). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(June), 73–88. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10644>
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Sousa, B., Manda, V., & Vlachopoulou, M. (2025).

- Purchasing Decisions with Reference Points and Prospect Theory in the Metaverse. *Administrative Sciences*, 15(8), 287. <https://doi.org/10.3390/admsci15080287>
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on The Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image as a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223–232.
- Urrego, J. A. M., Pineda, V. G., & Restrepo, L. A. M. (2024). The power of social media in the decision-making of current and future professionals: a crucial analysis in the digital era. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Walean, R. H., Gerungan, C. A., & Mandagi, D. W. (2025). The Triple Play : Social Media Marketing , Brand Trust , and Smartphone Purchase Decisions in Emerging Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 287–301.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- We Are Social. (2025). Digital 2025 Indonesia the Essential Guide To Digital Trends. In *Weare.Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widagdo, R. A., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Produk Kopi Jago. *Jurnal Dinamika Manajemen Berkelanjutan*, 5(3), 31–49.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v5i2.2149>
- Yasin, M., Tanuwijaya, H., & Suhandiah, S. (2025). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Navigasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(2), 215–228. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.60600>