

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC

Kurnia Amalia<sup>1</sup>, RA Nurlinda<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta

Email: kurniameliaa3@student.esaunggul.ac.id<sup>1</sup>, nurlinda@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*Currently, the skin and face are important assets that must be maintained and cared for when viewed in terms of appearance. Appearance has an important role in encouraging one's self-confidence so skincare is the most coveted product for women. One of the well-known skin care products in Indonesia is Somethinc, which was founded in March 2019. This study examines the direct influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase intention with perceived value as a mediating variable. Primary data were collected using a survey method by distributing questionnaires to respondents who knew about Somethinc serum products. The questionnaires collected were 150 respondents, and data was then processed by path analysis method. Based on the results of the research analysis, there is a direct influence between influencer marketing and online customer reviews on perceived value. There is an indirect effect between influencer marketing and online customer review on purchase intention through perceived value and perceived value as proven mediating variables between influencer marketing and online customer review on purchase intention*

**Keywords:** *influencer marketing, online customer review, perceived value, purchase intention.*

### Abstrak

Saat ini kulit dan wajah merupakan asset penting yang harus dijaga dan dirawat apabila dilihat dari segi penampilan. Penampilan mempunyai peran penting dalam mendorong kepercayaan diri seseorang sehingga skincare menjadi produk yang paling diincar oleh para kaum wanita. Salah satu produk perawatan kulit yang terkenal di Indonesia adalah Somethinc yang didirikan pada Maret 2019. Penelitian ini menguji pengaruh langsung influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention dengan variabel perceived value sebagai variabel mediasi. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui produk serum Somethinc. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 150 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode path analysis. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara influencer marketing dan online customer review terhadap perceived value. Terdapat pengaruh langsung online customer review dan perceived value terhadap purchase intention, namun tidak terdapat pengaruh langsung influencer marketing terhadap purchase intention. Terdapat pengaruh tidak langsung antara influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value dan perceived value terbukti sebagai variabel mediasi antara influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention.

**Kata kunci:** pengaruh pemasaran, ulasan pelanggan online, nilai yang dirasakan, minat beli.

## PENDAHULUAN

Di era saat ini kesehatan kulit dan wajah merupakan hal utama yang menjadi perhatian khususnya bagi kalangan wanita, oleh sebab itu kulit dan wajah merupakan asset penting yang harus dijaga dan dirawat apabila dilihat dari segi penampilan. Penampilan mempunyai peran yang penting dalam mendorong kepercayaan diri seseorang, dari hal tersebut kini

skincare menjadi produk yang paling diincar oleh para kaum wanita. Berdasarkan data Dateportal.com (2019) pada platform We Are Social & Hootsuite terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang e-commerce. Ditingkat global, produk perawatan kulit dan pakaian menempati posisi pertama (18%) dari 7 kategori lainnya. Sedangkan jenis produk perawatan kulit di Indonesia berada diperingkat ke lima, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan personal care (30%), posisi kedua kategori mainan dan hobi (25%), posisi ketiga elektronik dan media (24%), posisi ke empat mebel dan peralatan (23%), posisi ke lima produk perawatan kulit dan pakaian (18%) serta diikuti dengan kategori lainnya. Tingginya pertumbuhan e-commerce pada produk perawatan kulit ditingkat global dan Indonesia membuktikan terdapat banyak nya purchase intention akan produk perawatan kulit.

Salah satu produk perawatan kulit yang terkenal di Indonesia yaitu Somethinc. Somethinc didirikan pada Maret 2019, Somethinc meluncurkan produk serum yang memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan kulit mulai dari mengatasi jerawat, mencerahkan, memutihkan kulit wajah dan memperbaiki tekstur kulit (BeautyJournal.id, 2020). Somethinc sudah terdaftar pada uji kelayakan BPOM yang berarti semua produk serum Somethinc sudah terjamin aman dan tidak akan membahayakan bagi kulit para penggunaannya. Dilihat dari data Somethinc.com (2022) jumlah rata-rata banyaknya penjualan produk serum Somethinc yang terjual di official store online Somethinc telah mencapai >10.000. Data ini juga yang menandakan banyaknya antusias dari masyarakat terhadap purchase intention pada produk serum Somethinc.

Di samping itu dalam pembelian di official store online Somethinc, pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan online atau online customer review. Online customer review terletak dari positif ataupun negatif terhadap purchase intention. Pernyataan tersebut didukung oleh official store online Somethinc yang ada di salah satu e-commerce, dimana review pembeli yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan purchase intention. Sebaliknya, jika pembeli memberikan ulasan negatif atau penilaian buruk maka ini akan berdampak atau bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk melakukan purchase intention. Pentingnya online customer review dalam proses pengambilan keputusan, itu karena online customer review merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen di berbagai pasar online (Sarmis, 2020).

Kekuatan media sosial kini semakin kuat dengan adanya dukungan dari influencer marketing yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan produk serum tersebut. Saat ini influencer marketing digunakan sebagai alat promosi perusahaan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Somethinc telah memiliki strategi influencer marketing yang baik dalam daya tarik fisiknya dengan menggunakan dukungan dari dr. Yessica Tania atau nama lain dr. Zie yang beprofresi sebagai dokter serta konten review skincare kecantikan dan Han So Hee aktris korea yang dijadikan sebagai Duta Somethinc. Hal ini bertujuan agar produk Somethinc dapat dikenal lebih luas di masyarakat dan banyak menarik minat pembeli.

Pembeli terdorong rasa puas ketika pembeli mendapatkan value dari produk atau perusahaan yang terbaik. Value ini didasari dari suatu produk dan bersifat emosional Chen & Lin (2019). Ketika seseorang terpapar influencer marketing dan tertarik dengan konten atau online customer review yang disampaikan oleh pembeli lainnya ini memicu adanya faktor dari perceived value (Lopez et al., 2020). Perceived value perlu diperhatikan perusahaan, karena jika pembelian yang dilakukan memberikan value yang positif serta mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan, ini mendorong terjadinya purchase intention bagi calon pembeli lain. Setiap pemasar tentu mengharapkan keberhasilan untuk produk yang diperdagangkannya. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus dapat memahami bagaimana perceived value mendorong pembeli untuk merasakan manfaat yang diterima atas mereka. Semakin baik perceived value yang diterima oleh pembeli terhadap produk serum Somethinc maka semakin meningkat purchase intention akan produk serum Somethinc.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung influencer marketing, dan online customer review terhadap perceived value, pengaruh langsung influencer marketing, online customer review terhadap purchase intention dan pengaruh tidak langsung influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Consumer Behavior*

Menurut Auf et al. (2018) consumer behavior adalah suatu aktivitas yang dihasilkan dari emosi, sikap dan preferensi konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian. Consumer behavior dapat diamati secara langsung atau tidak langsung. Definisi yang disampaikan oleh Nurlinda et al. (2021) bahwa consumer behavior adalah tahap yang terjadi pada konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian, secara eksplisit terkait dengan apa yang ingin mereka beli entah kapan, dimana dan bagaimana membelinya. Dalam kaitannya dengan consumer behavior, purchase intention dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan proses mencari, bertindak, dan melakukan evaluasi terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Irwansyah et al. (2021) terdiri dari empat faktor yang mendorong terjadinya consumer behavior; 1) budaya, 2) faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. 3) faktor keputusan pembelian, meliputi usia, tahap siklus kehidupan, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. 4) faktor psikologis, berkontribusi pada perkembangan, kepribadian, kesehatan dan kesejahteraan.

### *Purchase Intention*

Menurut Bougenvile & Ruswanti (2017) purchase intention adalah niat beli yang didasari dengan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Sedangkan pendapat yang disampaikan oleh Nurlinda (2018) purchase intention merupakan tahap evaluasi dimana konsumen menggambarkan preferensi antar merek yang mengarah pada niat untuk melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk. Sebelum

melakukan pembelian, tahap penilaian sangat membantu dalam mengantisipasi keputusan pembelian aktual yang mengarah pada nilai penjualan yang tinggi. Terdapat dimensi sebelum melakukan purchase intention yang dikemukakan oleh Liu (2021) yaitu; 1) keinginan untuk mengetahui kejelasan suatu produk. (2) memiliki pertimbangan untuk membeli. (3) tertarik untuk mencoba. (4) keinginan lebih dalam untuk mengenal produk (5) keinginan memiliki produk.

### ***Influencer Marketing***

Menurut Liang & Lin (2018) influencer marketing merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Selanjutnya Purnamaningsih & Rizkalla (2020) juga mengemukakan bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi periklanan yang paling populer. Menurut Ali et al. (2021) terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang influencer marketing sebagai berikut; 1) kredibilitas (credibility), terkait dengan keahlian dan kepercayaan. 2) daya tarik (attractiveness), daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan acuan bagi seorang influencer, misalnya; keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup. 3) kekuatan (power), merupakan kharisma yang dipancarkan oleh influencer marketing sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan influencer marketing.

### ***Online Customer Review***

Menurut Kanitra & Kusumawati (2018) online customer review adalah bukti nyata bahwa penilaian yang dirasakan konsumen itu memang fakta dan bukan dibuat-buat. Ningsih (2019) menyatakan online customer review adalah salah satu tahapan dalam membuat keputusan pembelian, selain berbentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen, online customer review juga bisa berupa konten yang dibuat oleh konsumen lalu diunggah di situs berbelanja online. Bagi calon pembeli, online customer review berguna untuk membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian, calon pembeli menjadi semakin yakin dan hal ini menjadikan online customer review sebagai jawaban atas keraguan mereka terkait dengan sebuah produk. Dimensi online customer review yang disampaikan oleh Dye (2020) terdiri dari; 1) kredibel (credible), 2) keahlian (expert), 3) menyenangkan (likeable). Menurut Rahayu et al. (2021) online customer review merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online.

### ***Perceived Value***

Menurut Gan & Wang (2017) perceived value didefinisikan sebagai acuan nilai atas produk berdasarkan seberapa banyak keinginan pelanggan dalam kebutuhannya, dan tanpa didasari pada harga sebenarnya. Berdasarkan pendapat dari Slack et al. (2020) perceived value merupakan persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau layanan lalu

dibandingkan melalui pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang akan diterima. Semakin tinggi perceived value yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Watanabe et al. (2020) terdapat lima dimensi untuk perceived value; 1) emotional value, mengacu ketika konsumen merasakan kenikmatan serta kesenangan terhadap produk. 2) social value, mengacu pada perasaan yang diharapkan dari suatu produk dan diakui dengan rasa bangga. 3) price/value for money, mengacu pada harga (price) yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang telah ditawarkan. 4) performance/quality value, mengacu pada kualitas dan kinerja yang dihasilkan.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Perceived Value**

Berdasarkan hasil penelitian dari Akbar et al. (2021) influencer marketing berpengaruh positif terhadap perceived value. Influencer marketing menciptakan perceived value di benak pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Ali et al. (2021) terungkap bahwa influencer marketing berdampak pada perceived value secara positif. Perusahaan saat ini memanfaatkan penggunaan dari influencer marketing untuk mendukung perceived value produk serum Somethinc. Selanjutnya, hasil penelitian dari Zhang et al. (2021) juga menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap perceived value. Hal ini terbukti bahwa kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer marketing penting untuk menciptakan kegunaan informasi yang dirasakan oleh pelanggan; yang pada gilirannya dapat diterima secara tepat atau secara positif. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis berikut diajukan:

H1: Influencer marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Perceived Value.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Perceived Value**

Berdasarkan hasil penelitian Dye (2020) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Dalam konteks digital, seseorang dapat beramsumsi bahwa online customer review berdampak pada perceived value dari suatu produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Maria et al. (2021) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap perceived value. Ulasan yang up to date dan dapat dipercaya memberikan dukungan yang positif kepada official store online Somethinc, hal ini karena tersedia nya comment, like, maupun ulasan yang positif terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong adanya perceived value dari konsumen terhadap produk serum Somethinc. Selanjutnya hasil penelitian dari Pratama & Azizah (2022) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap perceived value. Hal ini memiliki makna bahwa semakin banyaknya online customer review dan interaksi yang positif dari konsumen pada platform online, semakin mendorong adanya perceived value yang positif dari konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: Online Customer Review berpengaruh langsung secara positif terhadap Perceived Value.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian dari Purnamaningsih & Rizkalla (2020) mengungkapkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention produk yang telah diulas oleh influencer marketing di media sosial. Menurut Waisnawa & Rastini (2020) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention produk perawatan kulit pada platform online. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Ho et al. (2020) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen. Selanjutnya penelitian dari Halim & Keni (2022) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Seorang influencer marketing dinilai efektif dalam membangun purchase intention, terutama dalam hal perawatan kulit (skincare). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: Pengaruh Influencer Marketing berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian dari Mehyar et al. (2020) online customer review berpengaruh positif terhadap purchase intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Syah & Indriani (2020) bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap pernyataan positif ataupun negatif yang dominan pada ulasan produk serum Somethinc yang dapat mempengaruhi purchase intention konsumen. Selanjutnya, Hasena & Sakapurnama (2021) juga mengungkapkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap purchase intention produk serum Somethinc. Menurut penelitian Rahayu et al. (2021) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan lain yang ditelusuri oleh Halim & Keni (2022) mengungkapkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Memberikan informasi atau review yang positif secara online membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk serum Somethinc. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya diajukan:

H4: Pengaruh Online Customer Review berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention.

### **Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian Widiartini & Yasa (2017) menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Temuan ini sejalan dengan Andini & Haer (2020) hal ini dibuktikan bahwa perceived value juga berpengaruh positif terhadap purchase intention. Dalam konteks pemasaran perceived value merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan produk serum Somethinc dengan waktu, situasi, orang dan tempat yang berbeda. Selanjutnya, berdasarkan penelitian dari Liu (2021)

menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh secara positif terhadap purchase intention. Keterlibatan produk memainkan peran penting antara value dengan purchase intention misalnya, potongan harga yang dapat mempengaruhi mood pembelian konsumen sehingga mempengaruhi purchase intention mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dwiartini & Suasana (2022) yang menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Pernyataan tersebut memberikan asumsi dimana semakin tinggi perceived value konsumen terhadap produk serum Somethinc maka purchase intention terhadap produk serum Somethinc secara online juga akan semakin meningkat. Temuan lain yang diteliti oleh Wang (2022) menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Perceived value yang tinggi dapat menyebabkan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H5: Pengaruh Perceived Value berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value**

Berdasarkan hasil penelitian dari Akbar et al. (2021) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention memediasi perceived value. Influencer marketing yang dapat dipercaya cenderung menghasilkan lebih banyak purchase intention sedangkan dampak negatif dari influencer marketing mempengaruhi purchase intention secara negatif. Ketika Somethinc menggunakan influencer marketing seperti dr. Zie dalam iklan mereka, mereka mulai mengaitkan dr. Zie dengan produk Somethinc. Dalam hasil penelitian Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) influencer marketing dan perceived value memainkan peran penting dalam menghasilkan purchase intention. Influencer marketing menciptakan perceived value di benak pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan purchase intention. Influencer marketing dan perceived value yang positif mendorong orang untuk melakukan purchase intention. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6: Pengaruh Influencer Marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value**

Berdasarkan hasil penelitian dari Yin & Qiu (2021) online customer review memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention memediasi perceived value. Perceived value di lingkungan belanja online dapat membawa perilaku pembelian yang bertujuan dan impulsif, sehingga mendorong konsumen untuk memberikan ulasan online pada sebuah platform media sosial dan hal ini berperan aktif serta menimbulkan pemasaran yang lebih banyak, lebih efisien, lebih kondusif bagi pengambilan keputusan serta lebih mampu mendapatkan efek pemasaran yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Sun & Xing (2022) bahwa online customer review berpengaruh secara positif terhadap purchase intention melalui perceived value. Oleh karena itu, bagi pemasar untuk memanfaatkan online customer review sebagai sebuah keuntungan, perlu menggunakan taktik yang akan

memastikan bahwa online customer review ini positif, hal ini akan berkontribusi pada perceived value yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H7: Pengaruh Online Customer Review berpengaruh langsung secara positif terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain pada asosiatif kausal. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Penelitian ini menggunakan bantuan dari Google Forms yang disebarakan secara online. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan tools dari smartPLS. Populasi dalam penelitian ini ialah semua orang yang sudah mengetahui produk Somethinc. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang menjadi acuan yaitu jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis (Hair et al., 2019). Terdapat 30 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang dapat menjadi acuan dalam penelitian adalah 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel yang terdapat pada penelitian ini yaitu orang yang sudah mengetahui produk Somethinc dan sudah pernah melihat influencer marketing dr. Zie melalui media sosial dan berusia diatas 17 tahun.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Convergent Validity***

Dilihat dari hasil yang telah dikaji pada tabel Loading Factor sebuah indikator kuesioner yang berjumlah 30 pernyataan, ada 29 indikator yang valid serta terdapat 1 indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilainya dibawah dari 0.7. Adapun indikator yang tidak valid yaitu pada PI8 dengan nilai konstruk 0.670 sehingga indikator tersebut harus dihilangkan. Selanjutnya berdasarkan hasil dari AVE didapat nilai Influencer Marketing 0.633, Online Customer Review 0.593, Perceived Value 0.626, dan Purchase Intention 0.587. Karena semua variabel yang terangkum diatas telah memiliki nilai > 0.50 ini menyatakan sesungguhnya nilai convergent validity yang ada pada penelitian ini mempunyai nilai yang baik.

### ***Discriminant Validity***

#### ***Cross Loading***

Discriminant validity adalah pengukuran model reflektif pada indikator yang akan dinilai bersumber dari hasil pengujian cross loading dengan pengukuran suatu konstruk yang lain, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten bisa memperkirakan dimensi pada blok lebih baik dibandingkan blok yang lain.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Perihal pada hasil pengujian reliabilitas memakai ketentuan pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability didapat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0.7

**Tabel 1. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|                                    | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Influencer Marketing (X1)</b>   | <b>0.883</b>     | <b>0.912</b>          |
| <b>Online Customer Review (X2)</b> | <b>0.862</b>     | <b>0.897</b>          |
| <b>Perceived Value (Z)</b>         | <b>0.914</b>     | <b>0.930</b>          |
| <b>Purchase Intention (Y)</b>      | <b>0.912</b>     | <b>0.927</b>          |

## Structural Model

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat nilai R-square pada variabel perceived value sebesar 56.8% hal ini mencatat bahwa pengaruh Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Perceived Value sebesar 56.8% serta sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti attractiveness, price dan social value. Nilai R-square pada Purchase Intention sebesar 63.2%. Berdasarkan hasil yang telah teruji pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention sebesar 63.2% dan sisanya sebesar 36.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti attractiveness, price dan social value. Dari hasil pengujian, nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) sebesar 0.072 <0.10 maka dapat dikatakan model fit. Berikutnya nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.710, sehingga dikatakan bahwa model struktural memiliki acuan relevansi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati hasil dari path coefiens dan indirect effect pada pengujian inner model. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dilihat pada acuan nilai signifikansi dari T-Statistics, dan P-Value. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dibandingkan T tabel 1.96 (5%) dan nilai P-Value harus lebih kecil dari 0.05.

**Tabel 2. Uji Hipotesis**

|           | Variabel            | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     | Hypothesis Supported |
|-----------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------|----------------------|
| <b>H1</b> | <b>IM -&gt; PV</b>  | 0.471               | 5.169                    | <b>0.000</b> | <b>Supported</b>     |
| <b>H2</b> | <b>OCR -&gt; PV</b> | 0.353               | 3.917                    | <b>0.000</b> | <b>Supported</b>     |
| <b>H3</b> | <b>IM -&gt; PI</b>  | 0.090               | 0.843                    | <b>0.399</b> | <b>Not Supported</b> |
| <b>H4</b> | <b>OCR -&gt; PI</b> | 0.252               | 2.353                    | <b>0.019</b> | <b>Supported</b>     |

|           | <b>Variabel</b>              | <b>Original<br/>Sample (O)</b> | <b>T Statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> | <b>Hypothesis<br/>Supported</b> |
|-----------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| <b>H5</b> | <b>PV -&gt; PI</b>           | 0.532                          | 5.885                               | <b>0.000</b>    | <b>Supported</b>                |
| <b>H6</b> | <b>IM -&gt; PV-&gt; PI</b>   | 0.251                          | 3.862                               | <b>0.000</b>    | <b>Supported</b>                |
| <b>H7</b> | <b>OCR -&gt; PV -&gt; PI</b> | 0.188                          | 3.273                               | <b>0.001</b>    | <b>Supported</b>                |

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas influencer marketing memberikan pengaruh langsung secara positif terhadap perceived value. Hal ini menjelaskan bahwa semakin influencer marketing dapat memberikan keyakinan untuk menyukai produk serum Somethinc sebagai produk perawatan kulit yang tepat dan aman digunakan, maka semakin meningkatkan perceived value yang dirasakan konsumen terhadap produk serum Somethinc. Konsumen yang sebagian besar wanita, berusia 21-25 tahun dan berstatus sebagai karyawan swasta, sudah mengetahui produk serum Somethinc dan sudah pernah melihat dr. Zie sebagai influencer marketing di akun media sosial. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap dr. Zie sebagai influencer marketing karena mampu membagikan informasi dan tips tentang cara merawat kulit, menggunakan skincare, dan memberikan review secara jujur tentang produk serum Somethinc. Dengan pengetahuan yang dimiliki dr. Zie terkait pada kandungan produk serum Somethinc dapat memberikan edukasi yang detail mengenai produk serum Somethinc. dr. Zie juga dianggap sangat mampu memberikan keyakinan kepada mereka bahwa produk serum Somethinc menjadi suatu kebutuhan penting bagi semua jenis kulit, maka dengan hal ini semakin baik influencer marketing dapat memberikan keyakinan pada konsumen, maka semakin baik perceived value yang dirasakan konsumen terhadap produk serum Somethinc hal ini dikatakan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikaji oleh Akbar et al. (2021) dan Ali et al. (2021).

Online customer review memberikan pengaruh langsung secara positif terhadap perceived value, artinya semakin online customer review yang diberikan konsumen tentang produk serum Somethinc itu baik, maka semakin baik perceived value yang dirasakan konsumen terhadap produk serum Somethinc. Konsumen sebagian besar Wanita yang merupakan karyawan swasta, memiliki kecenderungan berbelanja online, dimana sebelum melakukan pembelian, mereka melakukan tahap evaluasi atau penilaian yang dilihat dari harga produk, kualitas, dan online customer review (Icube, 2021). Dari banyaknya platform belanja online, online customer review merupakan tempat favorit untuk menemukan berbagai ragam informasi yang disampaikan oleh konsumen produk serum Somethinc sebelumnya. Dengan adanya online customer review yang tersedia di official store online Somethinc membuat mereka bisa berbagi pengalaman dalam berbelanja yang dapat berupa gambar atau video yang diulas secara lengkap, sehingga hal ini dapat memudahkan mereka untuk mengetahui kualitas dari produk serum Somethinc. Review di official store online Somethinc juga dianggap meyakinkan karena dibuat langsung oleh konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah dikaji oleh Dye (2020) dan Yin & Qiu (2021) yang menyatakan bahwa semakin adanya online customer review yang baik dari

pengguna produk serum Somethinc, maka semakin baik perceived value yang dirasakan konsumen.

Influencer marketing tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap purchase intention. Konsumen yang sebagian besar berusia 21-25 merasa bahwa serum Somethinc sesuai dengan kebutuhan mereka yang menginginkan produk yang dapat mencerahkan kulit wajah, menghilangkan jerawat, memperkecil pori-pori, dan juga dapat sebagai anti-aging. Konsumen juga merasa yakin terhadap serum Somethinc karena serum Somethinc telah tersertifikasi halal. Keyakinan konsumen ini juga didukung dengan keberhasilan serum Somethinc meraih Top 5 Make Up Brand di e-commerce Shopee pada tahun 2021. Hal ini tidak serupa dengan hasil penelitian dari Purnamaningsih & Rizkalla (2020), Waisnawa & Rastini (2020), Ho et al. (2020) dan Halim & Keni (2022).

Online customer review berpengaruh langsung secara positif terhadap purchase intention, artinya bahwa semakin online customer review yang diberikan konsumen terhadap produk serum Somethinc itu baik, maka semakin meningkatkan purchase intention terhadap produk serum Somethinc. Konsumen merupakan generasi yang sangat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan gadget merasa bahwa online customer review dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai serum Somethinc karena review yang dilakukan konsumen tersebut disertakan dengan gambar atau video. Online customer review yang terdapat di official store online Somethinc menyediakan fitur ulasan untuk mereka dapat berbagi pengalaman dalam menggunakan produk serum Somethinc. Di dalam official store online Somethinc konsumen juga dapat menyertakan review berupa gambar atau video sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen lain dalam mengetahui kualitas produk serum Somethinc. Selain itu, banyaknya review yang positif membuat konsumen semakin yakin dan berkeinginan untuk segera memiliki produk serum Somethinc, hasil ini serupa dengan penelitian yang dikaji oleh Syah & Indriani (2020), Hasena & Sakapurnama (2021) dan Rahayu et al. (2021).

Perceived value memberikan pengaruh langsung secara positif terhadap purchase intention, artinya semakin perceived value yang dirasakan konsumen terhadap produk serum Somethinc itu baik, maka semakin meningkatkan purchase intention terhadap produk serum Somethinc. Konsumen merasa sudah yakin akan menggunakan produk serum Somethinc karena sudah terdaftar BPOM dan hal ini berarti semua produk serum Somethinc sudah aman digunakan. Selain itu, kandungan yang tertera pada serum Somethinc memiliki banyak manfaat seperti mengatasi jerawat, mencerahkan, memutihkan kulit wajah, mengatasi penuaan dini serta menjaga elastisitas kulit. Sehingga produk serum Somethinc terbukti sudah menjawab semua permasalahan kulit yang dialami oleh sebagian besar Wanita, dan menjadikan mereka berkeinginan untuk segera memiliki produk serum Somethinc, hasil ini sejalan dengan penelitian dari Liu (2021), Dwiartini & Suasana (2022) dan (Wang, 2022).

Perceived value terbukti sebagai full mediation antara influencer marketing terhadap purchase intention. Konsumen sebagian besar Wanita memiliki ketertarikan terhadap dr. Zie, karena membuat mereka untuk menyukai produk serum Somethinc. Sebagai influencer marketing dr. Zie memiliki perceived value yang baik, karena prestasi dan pengetahuan yang

dimiliki dr. Zie tentang produk serum Somethinc, dianggap sebagai orang yang dapat menginspirasi. dr. Zie selalu memberikan edukasi mengenai bagaimana cara mengenali jenis kulit, merawat kulit dan kandungan serum apa yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga dr. Zie merekomendasikan bahwa kandungan yang tertera pada produk serum Somethinc ini lah yang tepat dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini menjadikan mereka memiliki persepsi bahwa ketika mereka menggunakan serum Somethinc akan dipandang lebih menarik oleh orang lain sehingga membuat mereka berkeinginan untuk segera memiliki serum Somethinc. Hasil ini serupa dengan penelitian yang telah dikemukakan oleh Akbar et al. (2021) dan Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) yaitu influencer marketing berpengaruh langsung secara positif terhadap purchase intention melalui perceived value, hal ini menunjukkan bahwa semakin influencer marketing dapat memberikan keyakinan pada konsumen, maka semakin perceived value yang dirasakan konsumen juga terbukti baik dan akan meningkatkan purchase intention terhadap produk serum Somethinc.

Perceived value terbukti sebagai parsial mediation antara online customer review terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa ada atau tidaknya perceived value yang dirasakan konsumen, maka konsumen tetap berniat melakukan purchase intention. Konsumen yang merupakan generasi Z yang selalu mengikuti perkembangan teknologi merasa yakin terhadap online customer review yang ada di official store online Somethinc karena menyertakan gambar atau video. Kebanyakan review yang dibuat konsumen yang sudah menggunakan merupakan komentar yang positif mengenai kelebihan dan manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan serum Somethinc, sehingga hal ini meningkatkan perceived value bahwa ketika mereka menggunakan serum ini akan dipandang lebih cantik oleh orang lain dan ini berdampak pada keinginan mereka untuk segera memiliki serum Somethinc. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian dari Yin & Qiu (2021) dan Sun & Xing (2022) semakin online customer review yang diberikan konsumen itu baik, maka perceived value yang dirasakan konsumen juga terbukti baik, dan akan meningkatkan purchase intention terhadap produk serum Somethinc.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dipaparkan diatas maka dapat dikatakan bahwa influencer marketing dan online customer review mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap perceived value. Semakin dr. Zie dapat memberikan keyakinan pada konsumen, dan semakin baik online customer review yang diberikan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan perceived value terhadap produk serum Somethinc. Kesimpulan selanjutnya Online customer review mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap purchase intention, hal ini berarti bahwa semakin online customer review yang diberikan oleh konsumen itu baik, maka semakin meningkatkan purchase intention produk serum Somethinc. Perceived value mempengaruhi langsung secara positif terhadap purchase intention, dapat diartikan bahwa semakin perceived value yang dirasakan konsumen itu baik, maka semakin mendorong terjadinya purchase intention terhadap produk serum Somethinc. Namun, influencer marketing tidak mempengaruhi purchase intention secara langsung, Hal

ini dikatakan bahwa influencer marketing bukan menjadi faktor yang menentukan purchase intention tetapi karena konsumen sudah merasa bahwa serum Somethinc sudah sesuai dengan kebutuhan mereka yang menginginkan wajah cerah, bebas dari jerawat dan sebagai anti-aging. Perceived value terbukti sebagai full mediasi antara influencer marketing terhadap purchase intention, artinya semakin dr. Zie dapat memberikan keyakinan pada konsumen, maka perceived value yang dirasakan konsumen juga semakin baik, dan akan meningkatkan purchase intention terhadap produk serum Somethinc. Selanjutnya dalam penelitian ini perceived value juga terbukti sebagai parsial mediasi antara online customer review terhadap purchase intention. Hal ini menjelaskan bahwa dengan ada atau tidaknya perceived value, konsumen tetap berniat melakukan pembelian (purchase intention) terhadap produk serum Somethinc.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. M. I. U. D., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- Ali, A. A. K. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. F. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *Culture and Human Behavior*, 2(2), 1–29.
- Andini, D. T., & Haer, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 1(2), 73–79.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177–186.
- BeautyJournal.id. (2020). Mengenal Koleksi Skin Care dari Brand Lokal Somethinc, Mulai Essence hingga Serum! <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-somethinc>
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dateportal.com. (2019). Digital 2019 Spotlight: Ecommerce In Indonesia. *Dataportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Dwiartini, M. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 682–701.

<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

- Dye, A. L. B. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hair, J. F., Michael, P., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth ( eWOM ) Towards Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653, 493–498.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Ho, T. V., Phan, T. N., & Le-hoang, V. P. (2020). The Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347–1356. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.123>
- Icube. (2021). Ini Dia Tren Perilaku Belanja Online Pelanggan di 2021. *Sirclo*. <https://icubeonline.com/news-blog/perilaku-belanja-pelanggan-di-ecommerce-2021>
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setorini, A. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (pp. 1–280).
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1–191. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>

- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Lopez, F. J. M., Sanches, R. A., Millat, I. E., Meruvia, H. T., D'alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. A., & Adaileh, R. Al. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.
- Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di online shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nurlinda, R., Elistia, Simanjuntak, D., & Roespinoedji, R. (2021). Implementation of Discriminant Analysis in Determining Offline and Online Consumer Shopping Behavior in Retail Market. *Review Of International Geographical Education*, 11(6), 1210–1217.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(201), 113–123.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumer's Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13–27.
- 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*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Somethinc.com. (2022). Somethinc Official. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/somethinc>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 15.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6879), 1–23.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1527–1547.
- Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention : Evidence from China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 652, 290–296.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived Value, Trust And Purchase Intention Of Organic Food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Widiartini, P. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 11–25.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10).
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3(October), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>