

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM *PLATFORM TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Bernica Ifada Angelin Romadhona

202110160311650

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM *PLATFORM* TIKTOKSHOP

Oleh:

Bernica Ifada Angelin Romadhona

202110160311650

Malang, 17 Maret 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



(Prof. Widayat, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DIMEDIASI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PLATFORM TIKTOK SHOP**

Oleh :

Bernica Ifada Angelin Romadhona

202110160311650

Diterima dan disetujui
pada tanggal 12 April 2025

Pembimbing 1,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PLATFORM TIKTOK SHOP

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Bernica Ifada Angelin Romadhona**

NIM : **202110160311650**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 12 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Penguji I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Program Studi,**



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bernica Ifada Angelin Romadhona

NIM : 202110160311650

Program Studi : Manajemen

Surel : bernicafada18@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri sepenuhnya, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Malang, 11 April 2025

Yang membuat pernyataan



Bernica Ifada Angelin Romadhona

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM *PLATFORM* TIKTOK SHOP

Bernica Ifada Angelin Romadhona

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: bernicaifada18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Skintific yang dimediasi kepercayaan konsumen dalam *platform* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen Skintific dan aktif berbelanja melalui TikTok Shop. Data yang diambil merupakan data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Adapun untuk hasil mediasi, kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CELEBRITY ENDORSER ON SKINTIFIC PURCHASE DECISION MEDIATED BY CONSUMER TRUST IN THE TIKTOK SHOP PLATFORM

Bernica Ifada Angelin Romadhona

Management Study Program, FEB UMM

E-mail: bernicaifada18@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of online customer reviews and celebrity endorser on Skintific purchase decision mediated by consumer trust in the TikTok Shop platform. This research uses a quantitative approach with purposive sampling method. Data was collected from 100 respondents who are Skintific consumer actively shopping through TikTok Shop. The data taken is primary data obtained from the questionnaire results. The data analysis technique in this study uses the SEM-PLS method with the help of SmartPLS software version 4. The results showed that online customer review have a positive and significant effect on purchase decision, celebrity endorser have no significant effect on purchase decision, online customer review have a positive and significant effect on consumer trust, celebrity endorser have a positive and significant effect on consumer trust. As for the mediation results, consumer trust mediates the effect of online customer review on purchase decision, and consumer trust mediates the effect of celebrity endorser on purchasing decision.

Keywords: *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Consumer Trust*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim.

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan taufik-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen Dalam *Platform TikTok Shop*” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan rasa syukur, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat M.M., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih yang sebesar-besarnya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu, arahan, dan solusi dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala ilmu, bimbingan, dan kebaikan yang telah Bapak berikan senantiasa mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT.
5. Widhiyo Sudiyono, S.T., M.BA., selaku Dosen Wali Manajemen Kelas L angkatan 2021.
6. Bapak/Ibu dosen program studi Manajemen yang telah memberikan dan mengajarkan banyak ilmu selama perkuliahan.

7. Ibu saya tercinta, Nurhayati, terimakasih atas segala dukungan, do'a, semangat dan materi yang telah ibu berikan untuk masa depan serta kebahagiaan anakmu ini. Setiap do'a yang ibu panjatkan menjadi cahaya penuntun dalam setiap langkah hidup ini. Ibu selalu hadir sebagai sumber semangat dan kekuatan dalam hidup ini. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa cinta dan terimakasih yang penulis ucapkan. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta dan rasa hormat untuk ibu saya tercinta yang selalu yakin bahwa anak semata wayangnya mampu menyelesaikan dengan baik.
8. Nenek dan kakek yang saya sayangi, Mariyem dan Mujiono, terimakasih telah merawat, membesarkan, dan membimbing penulis sejak kecil dengan penuh kesabaran serta ketulusan yang tidak terhingga. Tanpa kenal lelah beliau selalu mendo'akan cucu semata wayangnya ini untuk selalu bahagia, sukses dan percaya bahwa cucu yang beliau besarkan ini mampu berdiri tegak dan menyelesaikan pendidikannya dengan baik. Semoga nenek dan kakek selalu diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan. Semoga penulis bisa memberikan kebahagiaan untuk nenek dan kakek.
9. Ayah sambung saya, Nurwakhid Mardiyanto, S.H., terima kasih atas segala dukungan, bimbingan dan materi yang telah diberikan kepada penulis. Kehadiran dan do'a beliau juga menjadi bagian penting dalam kehidupan penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan kebahagiaan. Terima kasih telah mendampingi keluarga ini dengan sepenuh hati.
10. Kepada Bripda Ryo Fajar Wahyudi, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, dan meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran, maupun materi serta senantiasa sabar menghadapi penulis. Terima kasih atas semangat, dan siaga menemani penulis.
11. Kepada teman-teman saya, Salsa, Indira, Jessica, Syahna, Shintya, dan Novita terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini selesai. Kalian selalu ada sebagai pendengar yang baik selama ini. Semoga

persahabatan kita selalu terjaga dan menjadi bagian dari kenangan manis yang tidak terlupakan.

12. Kepada diri saya sendiri, Bernica Ifada Angelin Romadhona, terima kasih telah bertahan sejauh ini, tidak menyerah dan terus berusaha menjadi lebih baik serta dapat bertanggungjawab mampu menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar, dan semoga selalu bahagia, semangat dan sukses ke depannya.

Malang, 9 April 2025

Penulis



Bernica Ifada Angelin Romadhona

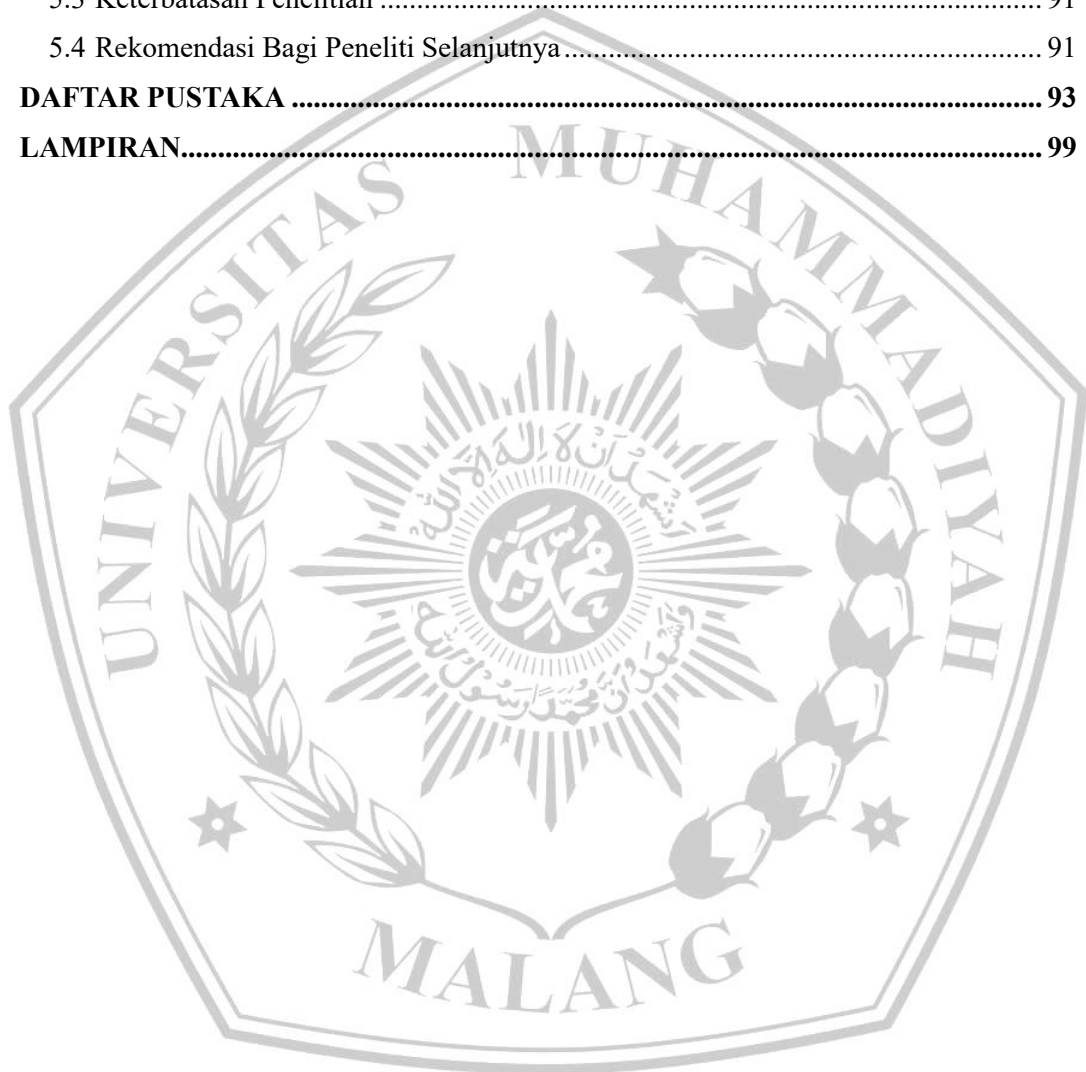
202110160311650



DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Desain Penelitian	40
3.2 Lokasi/Obyek dan Waktu Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	43
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
1.1 Diskripsi Data	52
4.1.1 Gambaran Umum Skintific	52
1.1.2 Diskripsi Profil Demografi Responden.....	53
1.2 Hasil Analisis Data	58

1.3 Hasil Uji Instrument	69
1.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
1.5 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Implikasi Penelitian	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan	57
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan	58
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Variabel.....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Variabel Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 11 Hasil AVE	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Cross Loading.....	71
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square (R ²).....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Langsung.....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Tidak Langsung.....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	99
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden	103
Lampiran 3. <i>Output</i> Original PLS dari <i>Convergent Validity</i> dan <i>Composite Reliability</i>	108
Lampiran 4. <i>Output</i> Original PLS dari <i>Discriminant Validity</i>	109
Lampiran 5. <i>Output</i> Original PLS dari Uji <i>R-Square</i> (R^2)	109
Lampiran 6. <i>Output</i> Original PLS dari Uji Signifikan	109



DAFTAR PUSTAKA

1. Statista. Beauty & Personal Care - Indonesia [Internet]. 2024. Tersedia pada: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
2. Pasi LNK, Sudaryanto B. Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro J Manag.* 2021;10(3):1–12.
3. Anggarawati KS. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student J Bus Manag.* 2024;7(1):47–60.
4. Wati AW, Rahayu I. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pembelian Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan). *JMBPpreneur.* 2024;4(1):37–48.
5. Kompas.id. Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari [Internet]. 2023. Tersedia pada: https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
6. Kompas.co.id. Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! [Internet]. 2024. Tersedia pada: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
7. Damayanti A, Arifin R, Rahmawati. Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf. *e – J Ris Manaj.* 2023;13(01):3752–3760.
8. Putra DP, Suprihartini L, Kurniawan R. Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inov.* 2021;5(1):57–65.

9. Wulandhari DA, Handayani L, Kusuma KA. Purchasing Decisions On Marketplace Shopee Peran Celebrity Endorser , Online Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Manag Stud Entrep J.* 2024;5(1):1326–1337.
10. Bagus I, Udayana N, Tria L, Hutami H, Imam F. Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *J Pendidik Ekon dan Kewirausahaan.* 2024;8(1):206–215.
11. Arni PS, Nuraini D. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya. *Insight Manag J.* 2022;3(1):22–30.
12. Wibowo RI, Nawangsari LC, Endro G. The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening With Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students). *J Ekon dan Bisnis Digit.* 2024;3(2):29–42.
13. Toji EM, Sukati I. Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Econ Digit Bus Rev.* 2024;5(2):675–688.
14. Ginting YM, Chandra T, Miran I, Yusriadi Y. Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *Int J Data Netw Sci.* 2023;7(1):329–340.
15. Ardhana RPS, Rahmawan G. Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Edunomika.* 2022;06(02):1–13.

16. Sartika D. The Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procur J Ilm Manaj.* 2021;9(3):253–262.
17. Kotler P & Keller KL. *Marketing Management*. 15 th Edition. Pearson Education Limited; 2016.
18. Stefani V, Listiana E, Afifah N, Setiawan H, Fitriana A. the Influence of Online Customer Review, Live Tiktok, on Purchase Decision of Somethinc Products With Customer Trust As a Mediation Variable on Tiktok Social Media. *J Ekon [Internet]*. 2023;12(4):1858–1869.
19. Mulyati Y, Gesitera G. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.* 2020;9(2):173–194.
20. Roma V, Hayatunnufus. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Skin Care Pada Media Sosial Tiktok. *J Pendidik Tata Rias.* 2023;4(2):43–53.
21. Hidayati NL. Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *J Pendidik Tata Niaga.* 2018;06(03):77–84.
22. Putri L, Wandebori H. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Int Conf Ethics ofBusiness, Econ Soc Sci.* 2016;1(1):255–263.
23. Herjanto H, Adiwijaya M, Wijaya E, Samuel H. The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention : The Evidence from Indonesia. *Organ Mark Emerg Econ* 2. 2020;11(1):203–221.
24. Fitri IA, Wijaya R, Nurjannah D. The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. *Jamanika (Jurnal Manaj Bisnis dan Kewirausahaan).* 2022;2(04):351–358.

25. Tanjung R, Keni K. Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *J Manag Business, Account*. 2023;22(1):88–102.
26. Schiffman, L. G., & Kanuk LL. *Consumer Behavior: Global Edition*. 1th Ed. Pearson; 2010.
27. Wardani DSD. Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *J Ekon Ekon Syariah*. 2022;5(2):1148–1160.
28. Permana AI. Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak. *Ekon Bisnis*. 2020;25(2):94–110.
29. Ayuningtiyas K, Gunawan H. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *J Appl Bus Adm*. 2018;2(1):152–165.
30. Juliana H. Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika J*. 2023;1(6):1517–1538.
31. Putra A. Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *J Jdm*. 2020;3(2):196–211.
32. Ridwan M, Militina T, Achmad GN. How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest. *Ijebar*. 2020;4(1):95–102.
33. Pratiwi VA, Daryati Y, Anggraeni C. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi Dan Ekonomi*. 2023;2(1):20–50.

34. Banurea LA, Malau AR, Silaban PH, Sipayung LD. Analisis Sem Pada Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ekon.* 2023;16(2):400–406.
35. Febiana AZ. Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *J Manaj Pemasar dan Perilaku Konsum.* 2024;3(1):1–11.
36. Tragandi R, Syamsarina, Sarmigi E, Mailindra. Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *J Ilm Univ Batanghari Jambi.* 2024;24(2):1916–1925.
37. Ratnasari R, Hermawan A, Winarno A. The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables. *J Appl Business, Tax Econ Res.* 2023;2(6):619–637.
38. Alifyanti U, Nirawati L, Andarini S, Nugroho RH. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J Manaj dan Sains.* 2022;7(2):546–550.
39. Anggraini W, Permatasari B, Putri AD. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *J Technobiz.* 2023;6(2):86–96.
40. Sugiyono S. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R \&D. Bandung: Alfabeta; 2018.
41. Graciafernandy MA, Almayani RN. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *J Ekon dan Manaj.* 2023;5(1):97–106.

42. Akbar AR, Kalis MCI, Afifah N, Purmono BB, Yakin I. The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Res J Bus Manag.* 2023;5(1):10–18.
43. Andrea AS. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Celebrity Endorser, Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness. *J Manaj Bisnis Dan Kewirausahaan.* 2021;5(5):464–469.
44. Suhardi D, Irmayanti R. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *J Inspirasi Bisnis Manaj P.* 2022;2(1):53–62.
45. Sugiyono. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.* Bandung: Alfabeta; 2017.
46. Hair JF JR, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook.* Cham: Springer International Publishing; 2021.
47. Ghozali, I., & Latan H. *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0.* Universitas Diponegoro; 2015.
48. Hamid RS & Anwar SM. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis)* Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia; 2019.
49. Yamin S & Kurniawan H. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS (4 Ed.).* Jakarta: Salemba Infotek; 2011.
50. Pakan ED, Purwanto S. Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Sci J Reflect Econ Accounting, Manag Bus.* 2022;5(3):764–772.
51. Purwanto Y SW. Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare

Somethinc. *Agora*. 2022;10(1):1–6.

52. Ghozali I. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0 Update Bayesian SEM (Edisi 7)*. Semarang: Undip Press; 2017.
53. Hair JR JF, Sarstedt M, Hopkins L, Kuppelwieser VG. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*. Demerald Group Publishing Ltd; 2014.






0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 3%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 2%  Internet sources
 - 3%  Publications
 - 0%  Submitted works (Student Papers)
-



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 19/3/2025

Kode : 2618701788
Nama : Bernica Ifada Angelin Romadhona
NIM : 202110160311650
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen Dalam Platform Tiktokshop
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Robert Fathoni, S.AB., M.M

