

202110160311207  
Haidir Miftah Nur Falah  
Prodi Manajemen

**ANALISIS ULASAN PELANGGAN DAN DUKUNGAN SELEBRITAS  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDY PADA KONSUMEN E-  
COMMERCE PRODUK MS-GLOW)**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



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

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**ANALISIS ULASAN PELANGGAN DAN DUKUNGAN SELEBRITAS TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDY PADA KONSUMEN E-COMMERCE PRODUK MS-GLOW)**


**OLEH :**

**Haidir Miftah Nur Falah**


Malang, 15 Desember 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

  
Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II

  
Dr. Eko Handayanto, M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### ANALISIS ULASAN PELANGGAN DAN DUKUNGAN SELEBRITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Konsumen E-Commerce Produk MS-Glow)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Haidir Miftah Nur Falah

NIM : 202110160211207

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji I : Fika Fitriyani, S.E., M.M., Ph.D.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

**SKRIPSI**

**ANALISIS ULASAN PELANGGAN DAN DUKUNGAN SELEBRITAS  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi pada Konsumen E-Commerce Produk MS-Glow)**

Oleh :


**Haidir Miftah Nur Falah**


202110160211207

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 20 Desember 2025

Pembimbing I,

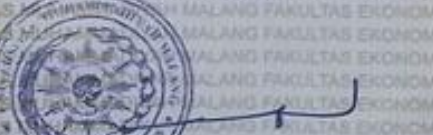
Pembimbing II,

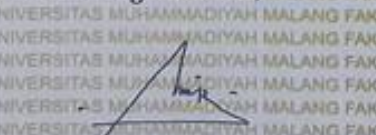
  
Dr. Marsudi, M.M.

  
Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

  
M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

  
Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Haidir Miftah Nur Falah  
NIM : 202110160311207  
Program Studi : Manajemen  
Email : haidirfalah10@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) 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 akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

Malang 10 Desember 2025



Yang membuat pernya

Haidir Miftah Nur Falah

202110160311207  
Haidir Miftah Nur Falah  
Prodi Manajemen

**ANALISIS ULASAN PELANGGAN DAN DUKUNGAN SELEBRITAS  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDY PADA KONSUMEN E-  
COMMERCE PRODUK MS GLOW**

**Haidir Miftah Nur Falah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur  
Email : [haidirfalah10@gmail.com](mailto:haidirfalah10@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai moderasi pada pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan selebritas terhadap niat beli produk MS Glow di Malang. Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan data hasil kuesioner dengan teknik nonprobability sampling dari 152 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah rentang skala dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil rentang skala menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berada pada kategori menarik, dukungan selebritas berada pada kategori menarik, niat beli berada pada kategori mantap dan kepercayaan berada pada kategori percaya. Sedangkan hasil PLS menunjukkan bahwa pengaruh langsung ulasan pelanggan dan dukungan selebritas berpengaruh positif terhadap niat beli, serta kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli. Namun tetap memoderasi pengaruh dukungan selebritas terhadap niat beli produk MS Glow di Malang.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan, Dukungan Selebritas, Niat Beli, Kepercayaan, MS Glow.

202110160311207  
Haidir Miftah Nur Falah  
Prodi Manajemen

**ANALISIS ULASAN PELANGGAN DAN DUKUNGAN SELEBRITAS  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDY PADA KONSUMEN E- COMMERCE PRODUK MS GLOW)**

**Haidir Miftah Nur Falah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur  
Email : [haidirfalah10@gmail.com](mailto:haidirfalah10@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the role of trust as a moderator in the influence of customer reviews and celebrity endorsements on the purchase intention of MS Glow products in Malang. This research uses a quantitative approach, utilizing questionnaire data with a non-probability sampling technique from 152 respondents. The data analysis methods used are scale range and Partial Least Squares (PLS). The scale range results indicate that customer reviews fall into the attractive category, celebrity endorsements fall into the attractive category, purchase intention falls into the firm category, and trust falls into the trustworthy category. Meanwhile, the PLS results show that the direct influence of customer reviews and celebrity endorsements positively affects purchase intention, and trust is unable to moderate the effect of customer reviews on purchase intention. However, it still moderates the influence of celebrity endorsements on the purchase intention of MS Glow products in Malang.*

*Keywords: Customer Reviews, Celebrity Support, Purchase Intention, Trust, MS Glow*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan inayah-Nya yang senantiasa menyertai perjalanan saya sehingga skripsi yang berjudul —Analisis Ulasan Pelanggan Dan Dukungan Selebritas Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Study Pada Konsumen E-Commerce Produk MS Glow)‖, dapat terselesaikan dengan waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Teriring sholawat serta salam kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahjudi S., S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dosen Pembimbing 1, Bapak Marsudi, Dr., M.M. yang dengan sabar telah membimbing, memberikan arahan, memberikan semangat, masukan serta motivasi yang tak ternilai, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen Pembimbing 2, Eko Handayanto, Dr., M.M. yang selalu membimbing, mengoreksi, dan memberikan arahan yang sangat berarti dari awal perkuliahan hingga akhir

6. Dr. Erna Retna Rahdjeng, M.M selaku wali kelas yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan nasihat dan pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan, sehingga pendidikan ini bisa selesai.
7. Seluruh dosen Manajemen FEB UMM yang telah memberikan materi, ilmu perkuliahan dan nasihat, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen
8. Secara khusus, skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta, yang tanpa lelah mendoakan, menguatkan secara emosional, dan mengusahakan segala kemampuan yang dimiliki, baik secara materi maupun nonmateri, demi memastikan penulis dapat menuntaskan perjalanan akademik ini.
9. Kepada Ulfa Hapsari, Sarah Ayu Melati Putri, dan Hanifah Rahma. ketiga saudara perempuan tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan doa dengan ketulusan, serta menjadi sumber semangat dan penguat bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Wulandari perempuan yang senantiasa memberikan dukungan, pengertian, kesabaran, serta semangat tanpa henti, dan telah menjadi pendamping dalam setiap proses, baik dalam suka maupun lelah, hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada keluarga besar Motor Club *Stalen Zuiger*, yang melalui kebersamaan, solidaritas, dan semangat persaudaraan, telah memberikan dukungan moral dan energi positif selama proses penyusunan skripsi ini, S.F.F.S
12. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua teman-teman seperjuangan, yang melalui kebersamaan, canda, memberi banyak pelajaran dan segala dukungan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
13. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan di tengah proses yang tidak selalu mudah, telah memilih untuk terus melangkah meskipun dihadapkan pada rasa lelah, ragu, dan tekanan. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan terasa berat, serta tetap berusaha menyelesaikan apa yang telah

dimulai. Perjalanan penyusunan skripsi ini bukan hanya tentang memenuhi kewajiban akademik, tetapi juga tentang proses pendewasaan, pembelajaran, dan penguatan diri. Setiap revisi, penantian, dan kegagalan kecil yang dilewati telah membentuk ketahanan dan kesabaran yang lebih dalam. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini lahir dari konsistensi, keberanian untuk bertahan, dan kemauan untuk terus belajar. Skripsi ini bukan akhir dari perjalanan, melainkan awal dari komitmen penulis untuk terus berkembang dan memberi makna pada setiap langkah ke depan. Pejamkan mata mu, ikuti nafasmu, biarkan tunjukkan siapa dirimu, akan kau temukan jawaban atas semua pertanyaan di dalam hidupmu.

Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 25 Maret 2025

Penulis,

Haidir Miftah Nur Falah

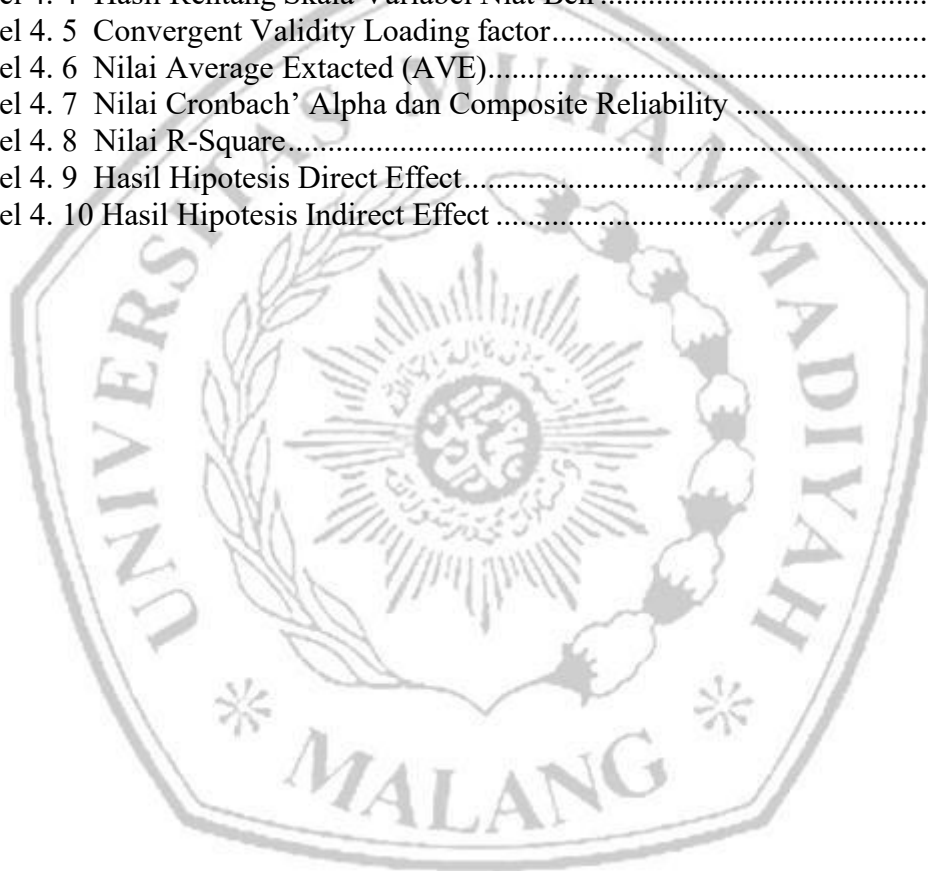


## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5 Sumber Data.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1 Rentang Skala.....	27
3.8 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Karakteristik Responden.....	33
4.2 Analisis Data.....	34
4.3 Hasil Analisis SEM-SmartPLS.....	40
4.4 Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis, Kelamin, Pekerjaan .....	33
Tabel 4. 2 Hasil Rentang Skala Variabel Ulasan Pelanggan.....	34
Tabel 4. 3 Hasil Rentang Skala Variabel Kepercayaan .....	37
Tabel 4. 4 Hasil Rentang Skala Variabel Niat Beli .....	39
Tabel 4. 5 Convergent Validity Loading factor.....	41
Tabel 4. 6 Nilai Average Extacted (AVE).....	42
Tabel 4. 7 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability .....	43
Tabel 4. 8 Nilai R-Square.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Hipotesis Direct Effect.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Hipotesis Indirect Effect .....	47



## DAFTAR GAMBAR

**No table of contents entries found.**

Gambar 4. 1 Diagram Nilai Loading Factor Evaluasi Outer Model.....	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 2 Data Hasil Anallisis Smart PLS.....	65



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., R., & Pramesti, A. N. 2024. Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Prosiding seminar nasional amikom surakarta, 2(november), 1480–1494.
- Ainun, H., & Tantra, T. 2023. Pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada produk skincare serum somethinc. *12(2)*, 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Amaldin Dwi, P., A. & Ratnasari, I. 2024. Pengaruh ulasan positif dan ulasan negatif produk di *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus di fakultas ekonomi dan bisnis universitas singaperbangsa karawang). *2(6)*, 86–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>
- Anam, C. 2024. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital. *Management studies and entrepreneurship journal (msej)*, *5(1)*, 783–791. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggela, N. L. (2024). *Kemendag ramal transaksi e-commerce di RI tembus Rp533 triliun*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Astuti, B. (2018). *Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity*. *7(2)*, 24–38.
- Bramantya Yan Bayu. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pendahuluan Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan *trend* peningkatan yang sangat positif . Hal ters. *5(3)*, 1745–1771.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. 2021. *The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from india and the uk*. *International journal of organizational analysis*, *30 (6)*, 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/ijoa-02-2021-2627>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, *65(2)*, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chelsia, S., Fathonah, A., & Dimas, R. 2024. Pengaruh *celebrity endorsement* dan *customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada produk azarine (survei pada konsumen produk azarine di surakarta). *Jurnal bisnis dan ekonomi*, *18(1)*, 176–185. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.576>

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications*. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fenolychia, D. 2024. *Yume : journal of management pengaruh customer review dan influencer endorsemen terhadap purchase intention pada produk the originote dengan trust sebagai variabel moderasi*. 7(2), 247–258.
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Edisi ke-2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0 (Edisi ke-2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 978-602-097-2299.
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). *Customer Review: Impact On Choice Confidence, Product Attitude, And Purchase Intention*. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(8), 5977–5992. <http://journalppw.com>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Husin, M., Muzakki, N., & Murtopo, A. S. (2020). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli*. 11(3).
- Imam Ghozali, H. L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris (edisi 2)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Inang dan mikael Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global. Diakses 20 september 2025
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*. 9(5), 2824–2830.
- Karawang, U. S. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(6), 86–92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: indeks.



- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran *beauty influencer* dalam meningkatkan minat beli produk *make up* pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Tik-Tok* di wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marlina, E. (2018). Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel ( *Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018* ). 16(01), 175–193.
- Megayani & Marlina, E. (2018). Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel ( studi kasus pada geprek ayam benu di rawamangun periode 2018 ). 16(01), 175–193.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. 2024. *Trust* sebagai pemediasi pengaruh *online customer review* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee oleh konsumen di kecamatan airmadidi. *Jurnal emba*, 12(3), 153-164.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening* pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. 2021. Analisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap niat beli produk *fashion bilioners*. *Jbti : jurnal bisnis : teori dan implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- Nurdyansa 2025, Biografi Maharani Kemala, Crazy Rich Wanita Pemilik MS Glow / diakses pada 28 agustus 2025
- Pandiyan, G. T., & Pandian, M. G. (2024). *Emerging trends in digital marketing for 2024*. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11(5), 415–417. <https://doi.org/10.32628/IJSRST2411471>
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu: pada era media sosial* (cet. 1). Bandung: cv pustaka setia.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu: pada era media sosial* (cet. 1). Bandung: cv pustaka setia.
- Progres Tekno. 2023, Oktober. Berapa Pengguna Internet di Indonesia? Ini Data *We Are Social* 2023. Diakses pada 15 September 2025,

dari [https://tekno.progres.id/2023/10/berapa-pengguna-internet-di-indonesia-  
ini-data-we-are-social-2023](https://tekno.progres.id/2023/10/berapa-pengguna-internet-di-indonesia-<br/>ini-data-we-are-social-2023)

- Puspitasari CD. *Spire Insights: Permintaan Produk Skin Care di Indonesia Terus Meningkat*. *Techno Business*. 2022. p. 1. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2022/06/24/spire-insights-permintaan-produk-skin-care-di-indonesia-terus-meningkat/>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review*. Dalam *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (hlm. 255–263). ICEBESS.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. 2022. Analisis pengaruh *customer review* dan *influencer review* dengan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap *purchase intention pada e-commerce* (studi pada tokopedia). *E-proceeding of management*, 9(3), 1308–1315.
- 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>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Rumokoy, L. J., Liu, B., & Chung, R. 2024. *Do board networks matter for corporate cash holdings? Evidence from australian firms*. *Corporate governance: the international journal of business in society*, 24(7), 1695-1723. <https://doi.org/10.1108/cg-05-2023-0216>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC>
- Solimun. (2008). *Structural Equation Modeling (SEM): Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Solimun. (2012). *Pemodelan persamaan struktural: Pendekatan PLS dan SEM*. Malang: Program Studi Statistika, Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian tindakan* (Cet. ke-3). Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-520-6.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2C>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (termasuk penjelasan skala pengukuran data dan variabel)*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. 2024. Pengaruh *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada klinik kecantikan *ella skincare* dengan *trust*. *13*, 171–190. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Trilatifah, W. 2022. Menilik dampak *seteru ms glow & ps glow* terhadap branding produknya di *medsos*. *Netray*. <https://analysis.netray.id/dampak-seteru-ms-glow-ps-glow-terhadap-branding-produk/>
- Widagdo, P. B. (2016). *Analisis perkembangan e-commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Indonesia*. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada.

202110160311207  
Haidir Miftah Nur Falah  
Prodi Manajemen

	<b>Lembaga Informasi dan Publikasi</b> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang <b>Tanda Terima Cek Plagiasi</b>
	Tanggal : 15/12/2025
Kode	: 2846475887
Nama	: Haidir Miftah Nur Falah
NIM	: 202110160311207
Prodi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Analisis Ulasan Pelanggan Dan Dukungan Selebritas Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi
Persentase Plagiasi	: 12%
Keterangan	: LULUS
	Kepala LIP  Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

