



Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention Skincare Skintific* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Semarang

Zaenah Ishfarra^{1*}, Ken Sudarti²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Email: zaenahishfarra@gmail.com¹, kensudarti@unissula.ac.id²

Penulis Korespondensi: zaenahishfarra@gmail.com

Abstract. *This study is motivated by the growth of digital marketing and the widespread use of social media as a platform for online transactions, particularly through TikTok Shop. In the increasingly competitive skincare industry, companies need to implement effective marketing strategies through Content Marketing and leverage Online Customer Review s to build consumer Trust, which can ultimately increase Purchase Intention. This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Online Customer Review s on Purchase Intention for Skintific skincare products through Trust as a mediating variable among TikTok Shop consumers in Semarang. The literature review in this study draws on consumer behavior and digital marketing theories, which explain that relevant, accurate, and informative marketing content, along with credible customer reviews, can build consumer Trust and drive purchase intent. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Skintific skincare consumers in Semarang. The data analysis techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of the study show that Content Marketing and Online Customer Review s have a positive and significant effect on Trust. Furthermore, Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Trust mediates the effects of Content Marketing and Online Customer Review s on Purchase Intention. Consequently, the higher the quality of marketing content and the more positive the customer reviews received by consumers, the greater the level of Trust in Skintific skincare products will be, thereby driving consumer purchase intent on TikTok Shop.*

Keywords: *Content Marketing; Online Customer Review; Purchase Intention; Skincare; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya pemasaran digital dan tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi *online*, khususnya melalui TikTok Shop. Dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui *Content Marketing* dan memanfaatkan *Online Customer Review* untuk membangun *Trust* konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention skincare Skintific* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop di Kota Semarang. Kajian pustaka dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan pemasaran digital yang menjelaskan bahwa konten pemasaran yang relevan, akurat, dan informatif serta ulasan pelanggan yang kredibel mampu membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *skincare Skintific* di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selanjutnya, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Trust* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten pemasaran dan semakin positif ulasan pelanggan yang diterima konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap produk *skincare Skintific* akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya niat beli konsumen pada TikTok Shop.

Kata kunci: Pemasaran Konten; Ulasan Pelanggan Online; Niat Pembelian; Perawatan Kulit; Toko TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan transaksi elektronik. Transformasi tersebut mendorong lahirnya *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan

aktivitas jual beli secara langsung dalam satu ekosistem digital. TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce yang berkembang sangat pesat karena mampu menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial secara simultan. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai media pemasaran yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Kemampuan platform dalam menyajikan informasi produk melalui video pendek, *live streaming*, serta interaksi langsung dengan konsumen telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih dinamis. Purchase Intention menjadi indikator penting untuk memahami kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui platform digital (Kim, 2020; Sangwan et al., 2022).

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang memperoleh manfaat besar dari perkembangan *social commerce*. Produk skincare memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada informasi produk, pengalaman penggunaan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mencari berbagai referensi sebelum memutuskan pembelian. Fenomena ini terlihat pada merek Skintific yang berhasil menempati posisi teratas penjualan paket kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dengan nilai penjualan melebihi Rp70 miliar. Data yang dirilis oleh Andini (2026) menunjukkan bahwa tingginya penjualan tersebut mencerminkan kuatnya daya tarik pasar terhadap produk Skintific. Pencapaian tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan mampu menjangkau konsumen secara luas. Tingginya volume penjualan belum tentu menggambarkan tingkat minat beli dan kepercayaan konsumen yang stabil dalam jangka panjang.

Karakteristik produk skincare yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Risiko ketidakcocokan produk, iritasi, maupun hasil penggunaan yang tidak sesuai ekspektasi menyebabkan konsumen membutuhkan informasi yang kredibel sebelum melakukan transaksi. Situasi tersebut semakin relevan pada platform digital yang tidak memungkinkan konsumen melakukan pemeriksaan produk secara langsung. *Purchase Intention* dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima melalui platform online. Gunaratnege et al. (2024) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lu et al. (2016) yang menegaskan bahwa *Trust* merupakan fondasi utama dalam membangun niat beli pada transaksi elektronik.

Content Marketing menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang paling banyak digunakan untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Strategi ini dilakukan melalui penyediaan konten yang relevan, informatif, dan bernilai sehingga mampu menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Efektivitas *Content Marketing* terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi produk secara persuasif melalui berbagai format digital seperti video edukasi, tutorial penggunaan, ulasan produk, maupun testimoni pengguna. Koob (2021) menjelaskan bahwa kualitas *Content Marketing* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, dan mengevaluasi konten secara terintegrasi. Penelitian Cheng dan Jiang (2026) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan hubungan antara konsumen dan merek. Fan et al. (2024) juga menemukan bahwa penyajian informasi produk yang menarik mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen dan mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak seluruh konten pemasaran mampu menghasilkan pengaruh yang sama terhadap minat beli konsumen. Keberadaan konten yang bersifat berlebihan, kurang objektif, atau mengandung klaim yang tidak sesuai dengan kondisi produk berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Muflihan et al. (2024) menyatakan bahwa keberhasilan *Content Marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk pada diri konsumen. Wei (2025) menjelaskan bahwa konten yang memiliki daya tarik emosional dan kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam membentuk respons positif konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Trust*.

Online Customer Review juga menjadi sumber informasi yang sangat penting dalam lingkungan *social commerce*. Ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata pengguna setelah menggunakan suatu produk sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Guha et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen memanfaatkan *Online Customer Review* sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas produk dan memperkirakan manfaat yang akan diperoleh. Karakteristik ulasan seperti panjang ulasan, arah ulasan, ketepatan waktu, dan rating produk berperan dalam menentukan tingkat kebermanfaatan informasi yang diterima konsumen (Luo et al., 2021). Temuan Ishomi dan Abidin (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih akurat mengenai suatu produk.

Permasalahan muncul ketika tidak seluruh ulasan yang tersedia mencerminkan pengalaman pengguna yang sesungguhnya. Keberadaan ulasan palsu, ulasan yang bersifat manipulatif, maupun informasi yang tidak objektif dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas *review* yang tersedia. Azis dan Sitaniapessy (2025) menemukan bahwa *Online Customer Review* dan rating produk mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui pembentukan *Trust*. Rajeh et al. (2025) juga membuktikan bahwa ulasan pelanggan yang dianggap kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital. Hasil penelitian Anjaya (2023) dan Tanuwijaya dan Ellitan (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian Qiu dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* tidak selalu signifikan, sehingga menunjukkan adanya *research gap* yang masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Fenomena tingginya eksposur *Content Marketing* dan *Online Customer Review* yang tidak selalu diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* menunjukkan adanya peran penting *Trust* dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Content Marketing* maupun *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* semakin memperkuat kebutuhan untuk mengkaji hubungan antarvariabel tersebut secara lebih komprehensif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Trust*, pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*, pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*, serta menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen skincare Skintific di TikTok Shop Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta mampu membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Efektivitas *Content Marketing* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi konten, memproduksi konten berkualitas, mendistribusikan informasi secara tepat, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja konten yang telah dipublikasikan (Koob, 2021). Keberadaan konten yang informatif dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Temuan Muflihan et al. (2024) menunjukkan bahwa *Content Marketing*

yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berkontribusi pada terbentuknya keputusan dan niat pembelian dalam lingkungan digital.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang berisi pengalaman, penilaian, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya. Informasi yang terkandung dalam ulasan *online* membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta risiko pembelian karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Karakteristik ulasan seperti panjang ulasan, arah ulasan, ketepatan waktu, dan rating menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kebermanfaatan informasi bagi calon konsumen (Luo et al., 2021). Hasil penelitian Permana dan Arianty (2025) serta Qiu dan Zhang (2024) menegaskan bahwa *Online Customer Review* yang kredibel dan informatif memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen sekaligus meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Trust

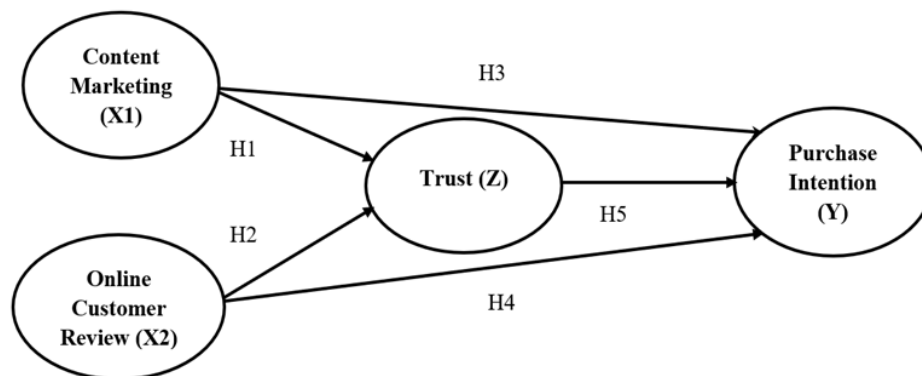
Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan reliabilitas perusahaan atau penjual dalam memenuhi harapan yang diinginkan konsumen selama proses transaksi. Kepercayaan memiliki peran penting dalam lingkungan perdagangan elektronik karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Lu et al. (2016) menjelaskan bahwa *Trust* berfungsi sebagai mekanisme yang mampu mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi online. Temuan Miao et al. (2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *e-Trust* berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Purchase Intention

Purchase Intention menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diperoleh. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas informasi pemasaran, ulasan pelanggan, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk maupun penjual. Prasad (2025) menjelaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima dalam lingkungan *online* menjadi determinan penting dalam pembentukan *Purchase Intention*. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga

bekerja melalui pembentukan *Trust* sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Model Kerangka Empirik



Gambar 1. Kerangka Penelitian Empirik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan kausal antara *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* Skintific di TikTok Shop dan berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 160 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Trust*, dan *Purchase Intention*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (*inner model*) melalui nilai R-Square (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* dan *t*-

statistics dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti secara komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	101	63,1%
	Laki-laki	59	36,9%
Usia	15-20 Tahun	42	26,25%
	21-30 Tahun	103	64,38%
	31-35 Tahun	15	9,38%
Total		160	100%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 101 orang (63,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 59 orang (36,9%). Kelompok usia 21–30 tahun menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 103 responden (64,38%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing*.

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
CM1	Konten Skintific di TikTok Shop dibuat dengan kualitas visual yang menarik	3,84	Tinggi
CM2	Konten Skintific sering menampilkan penawaran seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir	3,80	Tinggi
CM3	Konten Skintific memberikan informasi yang relevan dengan masalah kulit konsumen	3,91	Tinggi
CM4	Konten Skintific menyampaikan kandungan dan manfaat produk	3,91	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,87	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel *Content Marketing* memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item mengenai relevansi informasi serta penyampaian kandungan dan manfaat produk sebesar 3,91.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*.

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
OCR1	Ulasan Skintific yang panjang dan rinci membantu saya memahami kualitas produk	3,90	Tinggi
OCR2	Banyaknya ulasan positif membuat saya lebih percaya pada produk Skintific	3,93	Tinggi
OCR3	Ulasan terbaru membantu saya memperoleh informasi yang lebih sesuai dengan kondisi produk saat ini	3,82	Tinggi
OCR4	Saya lebih tertarik pada produk Skintific yang memiliki rating tinggi	3,90	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,89	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada variabel *Online Customer Review* berada dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item mengenai banyaknya ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 3,93.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Trust*.

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
T1	Saya percaya Skintific mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten	3,77	Tinggi
T2	Saya merasa Skintific memperhatikan keamanan dan kenyamanan konsumennya	3,81	Tinggi
T3	Skintific menjelaskan detail produk secara terbuka dan jujur	3,78	Tinggi
T4	Saya percaya Skintific bertanggungjawab atas produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop	3,86	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,81	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pada variabel *Trust* memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item mengenai tanggung jawab Skintific terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop sebesar 3,86.

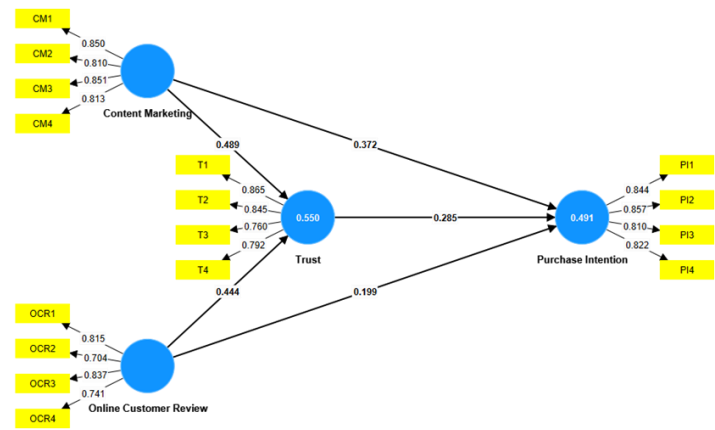
Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*.

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
PI1	Saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk skincare Skintific di TikTok Shop	3,74	Tinggi
PI2	Saya yakin untuk membeli produk Skintific di masa mendatang	3,63	Tinggi
PI3	Saya merasa pasti akan memilih Skintific dibandingkan merek skincare lainnya	3,58	Tinggi
PI4	Saat berbelanja, saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli Skintific	3,65	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,65	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pada variabel *Purchase Intention* berada dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item mengenai kemungkinan membeli produk Skintific di TikTok Shop sebesar 3,74.

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Gambar 2. Output Outer model.

Validitas Konvergen

Tabel 6. Nilai *Outer Loading*.

	<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust (Z)</i>
CM1	0.850			
CM2	0.810			
CM3	0.851			
CM4	0.813			
OCR1		0.815		
OCR2		0.704		
OCR3		0.837		
OCR4		0.741		
PI1			0.844	
PI2			0.857	
PI3			0.810	
PI4			0.822	
T1				0.865
T2				0.845
T3				0.760
T4				0.792

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada indikator T1 sebesar 0,865 dan nilai terendah pada indikator OCR2 sebesar 0,704.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	AVE	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,691	Valid
Online Customer Review (X2)	0,602	Valid
Trust (Z)	0,666	Valid
Purchase Intention (Y)	0,695	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada *Purchase Intention* sebesar 0,695.

Validitas Diskriminan

Tabel 8. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

Variabel	X1	X2	Y	Z
Content Marketing (X1)	0,831			
Online Customer Review (X2)	0,262	0,776		
Purchase Intention (Y)	0,596	0,460	0,833	
Trust (Z)	0,605	0,572	0,624	0,816

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 8, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai tertinggi terdapat pada *Purchase Intention* sebesar 0,833.

Tabel 9. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Variabel	CM (X1)	OCR (X2)	PI (Y)	T (Z)
Content Marketing (X1)				
Online Customer Review (X2)	0,310			
Purchase Intention (Y)	0,696	0,556		
Trust (Z)	0,705	0,708	0,732	

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan *Trust* dan *Purchase Intention* sebesar 0,732. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.851	0.857	0.899	0.691	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.779	0.790	0.858	0.602	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.854	0.857	0.901	0.695	Reliabel
Trust (Z)	0.833	0.842	0.889	0.666	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 10, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,858 hingga 0,901.

Model Struktural (*Inner Model*)**Koefisien Determinasi (R^2)****Tabel 11.** Nilai R Square.

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kategori
Purchase Intention (Y)	0.491	0.481	Sedang (< 0,50)
Trust (Z)	0.550	0.544	Sedang (< 0,50)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 11, nilai R^2 *Purchase Intention* sebesar 0,491 dan *Trust* sebesar 0,550. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 49,1% variasi *Purchase Intention* dan 55,0% variasi *Trust*.

Predictive Relevance (Q^2)**Tabel 12.** Nilai Q^2 Predictive Relevance.

Variabel	Q^2 predict (LV)	RMSE	Kategori
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.435	0.767	Relevan (> 0)
<i>Trust</i> (Z)	0.532	0.695	Relevan (> 0)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 12, seluruh nilai Q^2 predict bernilai positif. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Trust* sebesar 0,532.

Goodness of Fit**Tabel 13.** Model Fit (*Goodness of Fit*).

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Kategori
SRMR	0,067	0,067	Baik (< 0,08)
NFI	0,835	0,835	Baik (mendekati 1)
Chi-Square	214,841	214,841	Sebagai referensi

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 13, nilai SRMR sebesar 0,067 berada di bawah batas maksimum 0,08. Nilai NFI sebesar 0,835 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik.

Pengujian Hipotesis**Tabel 14.** Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*).

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDV)	T-Stat (O/STDV)	P Values	Ket
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.372	0.374	0.073	5.069	0.000	Diterima
<i>Content Marketing</i> → <i>Trust</i>	0.489	0.490	0.060	8.115	0.000	Diterima
<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.199	0.203	0.067	2.956	0.003	Diterima
<i>Online Customer Review</i> → <i>Trust</i>	0.444	0.444	0.058	7.642	0.000	Diterima
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.285	0.282	0.092	3.103	0.002	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 bootstrapping (2026).

Berdasarkan Tabel 14, seluruh hubungan langsung memiliki nilai p-value di bawah 0,05. Pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Content Marketing* terhadap *Trust* dengan koefisien 0,489.

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*).

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDV)	T-Stat (O/STDV)	P Values	Ket
<i>Content Marketing</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,139	0,139	0,052	2,700	0,007	Diterima
<i>Online Customer Review</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,127	0,124	0,042	3,031	0,002	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 bootstrapping (2026).

Berdasarkan Tabel 15, kedua pengaruh tidak langsung memiliki nilai p-value di bawah 0,05. *Trust* terbukti memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Trust* (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada konsumen *skincare* Skintific di TikTok Shop Kota Semarang. Nilai koefisien jalur sebesar 0,489 dengan t-statistic 8,115 dan p-value 0,000 membuktikan bahwa peningkatan kualitas *Content Marketing* akan diikuti oleh peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,495 juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan terbentuknya *Trust* pada model penelitian ini.

Karakteristik responden memberikan gambaran yang mendukung temuan tersebut. Dominasi responden perempuan sebesar 63,1% dan kelompok usia 21–30 tahun sebesar 64,38% menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa mengakses informasi produk melalui platform digital. Kelompok konsumen ini cenderung mengevaluasi kualitas informasi, tampilan visual, serta kredibilitas pesan pemasaran sebelum membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator yang berkaitan dengan relevansi informasi serta penyampaian kandungan dan manfaat produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen menilai konten Skintific di TikTok Shop mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Vanessa et al. (2023) yang menjelaskan bahwa konten yang informatif, menarik, dan autentik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Penjelasan Koob (2021) juga menegaskan bahwa efektivitas *Content Marketing* dipengaruhi oleh kualitas strategi, produksi, distribusi, dan promosi konten yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini turut memperkuat temuan Muflihan et al. (2024) serta Cheng dan Jiang (2026) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi pemasaran digital merupakan faktor penting dalam membangun hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek di lingkungan digital.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada konsumen *skincare* Skintific di TikTok Shop Kota Semarang. Nilai koefisien jalur sebesar 0,444 dengan t-statistic 7,642 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,408 mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh yang besar dalam pembentukan *Trust*.

Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 21–30 tahun menjelaskan kuatnya hubungan tersebut. Konsumen pada kelompok usia ini umumnya memiliki pengalaman berbelanja daring yang cukup tinggi sehingga cenderung memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum melakukan evaluasi produk. Kehadiran ulasan pelanggan dianggap mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang sering muncul dalam transaksi online, khususnya pada produk *skincare* yang memiliki tingkat kecocokan berbeda pada setiap individu.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,89 dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah banyaknya ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen dengan rata-rata sebesar 3,93. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap ulasan pelanggan berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas produk Skintific.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Azis dan Sitaniapessy (2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dan rating produk merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan dalam transaksi digital. Penelitian Rajeh et al. (2025), Guha et al. (2022), serta Luo et al. (2021) juga menjelaskan bahwa ulasan yang informatif, kredibel, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini semakin

menegaskan bahwa *Online Customer Review* berfungsi sebagai mekanisme social proof yang efektif dalam membangun *Trust* pada lingkungan *social commerce*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di TikTok Shop Kota Semarang. Nilai koefisien jalur sebesar 0,285 dengan *t-statistic* 3,103 dan *p-value* 0,002 mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat pembelian produk. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* berada dalam kategori kecil, namun tetap memiliki kontribusi yang relevan dalam model penelitian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Trust* bukan satu-satunya faktor yang menentukan *Purchase Intention* konsumen. Dominasi responden usia 21–30 tahun mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh tren media sosial, promosi, dan daya tarik konten visual yang berkembang di TikTok Shop. Kepercayaan tetap menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan, meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional lainnya.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Trust* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,81 yang berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada keyakinan bahwa Skintific bertanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop dengan nilai rata-rata 3,86. Hasil tersebut menggambarkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kemampuan, integritas, dan tanggung jawab Skintific dalam memenuhi harapan pelanggan.

Temuan ini mendukung penelitian Gunaratne et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan determinan penting dalam meningkatkan niat pembelian pada lingkungan *social commerce*. Penelitian Lu et al. (2016), Miao et al. (2021), dan Kim (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih bersedia melakukan transaksi secara *online*. Hasil penelitian ini turut memperkuat temuan Anjaya (2023) dan Prasad (2025) yang menegaskan bahwa *Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi persepsi risiko sehingga mendorong *Purchase Intention*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* (H4)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Nilai *indirect effect* sebesar 0,139 dengan *t-statistic* 2,700 dan *p-value* 0,007 membuktikan bahwa *Content*

Marketing tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,372 yang tetap signifikan menunjukkan bahwa pola mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* dengan total *effect* sebesar 0,511.

Karakteristik responden memberikan penjelasan terhadap pola mediasi tersebut. Kelompok perempuan usia 21–30 tahun sebagai mayoritas responden merupakan segmen yang aktif berinteraksi dengan konten video pendek dan fitur *social commerce* TikTok Shop. Paparan konten yang menarik mampu memunculkan niat beli secara langsung sekaligus membentuk kepercayaan terhadap produk melalui proses evaluasi informasi yang tersedia.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh indikator *Content Marketing* memperoleh penilaian tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,87. Persepsi positif terhadap kualitas visual, relevansi informasi, serta penyampaian manfaat produk menjadi faktor yang memperkuat efektivitas konten dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa *Content Marketing* memiliki pengaruh total yang relatif besar terhadap *Purchase Intention*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Subarkah et al. (2025) yang menemukan bahwa *Trust* memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* pada pengguna skincare Generasi Z. Penelitian Fan et al. (2024) serta Wei (2025) juga menjelaskan bahwa penyajian informasi produk yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga memperkuat niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *Content Marketing* pada TikTok Shop tidak hanya terletak pada kemampuannya menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan yang berujung pada peningkatan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* (H5)

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*. Nilai *indirect effect* sebesar 0,127 dengan *t-statistic* 3,031 dan *p-value* 0,002 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan niat beli melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,199 yang tetap signifikan mengindikasikan bahwa hubungan tersebut termasuk dalam kategori *partial mediation* dengan total *effect* sebesar 0,326.

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berada pada kelompok usia produktif yang memiliki tingkat kehati-hatian tinggi dalam memilih produk skincare. Proses evaluasi terhadap ulasan pelanggan dilakukan sebelum terbentuknya keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk. Kecenderungan tersebut menyebabkan

Trust menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 dengan kategori tinggi. Indikator yang berkaitan dengan banyaknya ulasan positif memperoleh skor tertinggi sebesar 3,93, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kualitas ulasan memiliki peran strategis dalam membangun keyakinan terhadap produk Skintific.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ishomi dan Abidin (2024) yang menyatakan bahwa *Trust* merupakan variabel mediasi utama dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*. Penelitian Tanuwijaya dan Ellitan (2023), Permana dan Arianty (2025), serta Rajeh et al. (2025) juga menjelaskan bahwa ulasan yang kredibel dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat niat pembelian konsumen. Penjelasan Qiu dan Zhang (2024), Trong dan Tran (2020), serta Elwalda et al. (2016) semakin menegaskan bahwa ulasan *online* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme persuasi yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis empiris mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* skincare Skintific melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, yang menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran serta kredibilitas ulasan pelanggan mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas Skintific, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Content Marketing* dan *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Trust*, yang menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dengan niat beli konsumen. *Content Marketing* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Online Customer Review* dalam meningkatkan *Purchase Intention* berdasarkan nilai pengaruh total, sehingga penguatan

kualitas konten menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran Skintific di TikTok Shop. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi konten, mendorong ketersediaan ulasan pelanggan yang aktual, memperkuat konsistensi kualitas produk, serta membangun diferensiasi dan komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap produk Skintific.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, N. S. (2026). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>.
- Anjaya, D. (2023). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407-417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>.
- Azis, E., & Sitaniapessy, A. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>.
- Cheach, I. (2015). *Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals Isaac*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2014-081>.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2026). *Customer – brand relationship in the era of artificial intelligence : understanding the role of chatbot marketing efforts*. 2(March 2021), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBm-05-2020-2907>.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Computers in Human Behavior Perceived derived attributes of Online Customer Review s. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop : An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital Content Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(October 2023), 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>.
- Guha, M., Dutta, S., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of Online Customer Review s : A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150(June), 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.012>.
- Gunaratnege, M., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2024). Determinants of Trust and purchase intention in social commerce : Perceived price fairness and Trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(February), 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elelrap.2024.101370>.
- Ishomi, F. Z., & Abidin, Z. (2024). *The Effect of Online Customer Review s , Perceived Value , and Perceived Trust on Purchase Intention at the Shopee Marketplace with the Technology Acceptance Model Approach*. 6(October), 326–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jaist.v6i2.8595>.
- Kim, S. S. (2020). *Purchase Intention in the Online Open Market : Do Concerns for E-Commerce Really Matter ?* <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12030773>.

- Koob, C. (2021). *Determinants of Content Marketing effectiveness : Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*. Cm, 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence , Trust , and social commerce purchase intention : An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>.
- Luo, L., Duan, S., Shang, S., & Pan, Y. (2021). *What makes a helpful online review ? Empirical evidence on the effects of review and reviewer characteristics*. 2019114010. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0186>.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2021). *The influence of e-customer satisfaction , e-Trust and perceived value on consumer ' s repurchase intention in B2C e-commerce segment*. 72172129. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Muflihan, E., Pranowo, A. S., & Hannan, S. (2024). *The Effect of Internet Advertising and Content Marketing on Online Purchasing Decisions Through Customer Trust at Prinperpack In Sukabumi City Pakuan University , Indonesia The use of digital printing in promotion has experienced significant growth in rec*. 7(August), 315–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13751199>.
- Permana & Arianty. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan*. 553–563. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>.
- Prasad, S. (2025). *Conviction and online purchase intention towards apparel in online environment*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0615>.
- 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>.
- Rajeh, J., Ismail, H., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews , website quality , perceived service quality , and product assortment on online purchase intention : The mediating role of Trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>.
- Sangwan, S., Sharma, S. K., & Sharma, J. (2022). *Disclosing customers ' intentions to use social media for purchase-related decisions*. 14(1), 145–160. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2021-0061>.
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). *The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users*. 6(6), 4430–4440. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4467>.
- Tanuwijaya, C. K., & Ellitan, L. (2023). *The Effect of Online Customer Review s on Purchase Intention with Customer Trust as a Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers Christina*. 04(03), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>.
- Trong, L., & Tran, T. (2020). Online reviews and purchase intention : A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(July), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>.

Wei, Y. (2025). *The impact of Content Marketing on consumer purchase intention on TikTok*. 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>.