

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *INFLUENCER*  
*ENDORSEMENT*, DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP (Studi pada  
Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Nabilla Zahra Hidayat<sup>1</sup>, R. Hendri Gusaptono<sup>2</sup>**

E-mail: 141220362@student.upnyk.ac.id<sup>1</sup>, hendri.gusaptono@upnyk.ac.id<sup>2</sup>

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *influencer endorsement*, dan *trust* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *influencer endorsement*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara bersama-sama, *online customer review*, *influencer endorsement*, dan *trust* mampu menjelaskan *purchase intention* dengan kategori moderat.

**Kata kunci:** *online customer review*, *influencer endorsement*, *trust*, *purchase intention*, *skincare*, *Tiktok Shop*.