



## PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *ONLINE REVIEWS* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DI KLINIK SAMARA BEAUTY CARE KECAMATAN PINANG

Delia Putri Isnaini<sup>1</sup>, Purnawanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

[\\*Liaputriisnaini19@gmail.com](mailto:Liaputriisnaini19@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02578@unpam.ac.id](mailto:dosen02578@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The purpose of this study is to examine the effect of social media and online reviews on customer trust at Samara Beauty Care Clinic, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Samara Beauty Care Clinic and analyzed using SPSS. The results of simple linear regression analysis indicate that social media has a positive effect on customer trust with the regression equation  $Y = 4.377 + 0.904X$ , while online reviews also have a positive effect with the regression equation  $Y = 4.369 + 0.890X$ . The t-test results show that social media has a significance value of 0.003 and online reviews have a significance value of 0.000, indicating that both independent variables have a significant partial effect on customer trust. Furthermore, the multiple linear regression analysis produces the regression equation  $Y = 2.740 + 0.270X_1 + 0.668X_2$ . The simultaneous test (F-test) shows a significance value of 0.000, which is less than 0.05, indicating that social media and online reviews simultaneously have a significant effect on customer trust. The coefficient of determination test shows an R Square value of 84.1%, meaning that social media and online reviews explain 84.1% of the variation in customer trust, while the remaining 15.9% is influenced by other factors outside this study. The results of this study are expected to serve as a reference for management in developing effective digital marketing strategies to enhance customer trust.*

**Keywords:** social media, online reviews, customer trust, Samara Beauty Care

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan online review terhadap kepercayaan pelanggan di Klinik Samara Beauty Care, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Klinik Samara Beauty Care dan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 4,377 + 0,904X$ , serta online review juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = 4,369 + 0,890X$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dan online review sebesar 0,000, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi  $Y = 2,740 + 0,270X_1 + 0,668X_2$ . Hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan online review secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 84,1%, yang berarti media sosial dan online review mampu menjelaskan 84,1% variasi kepercayaan pelanggan, sedangkan 15,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Klinik Samara Beauty Care dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci:** media sosial, online review, kepercayaan pelanggan, Samara Beauty Care

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era digital yang semakin berkembang, transformasi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan telah mengalami perubahan signifikan. Media sosial dan *online review* kini menjadi salah satu media utama yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan membangun persepsi terhadap suatu produk atau layanan, termasuk di industri kecantikan. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan terhadap layanan klinik menjadi salah satu aspek yang paling krusial, karena kepercayaan adalah fondasi utama dalam keputusan pembelian, terutama di sektor kesehatan dan kecantikan yang menekankan kualitas layanan dan hasil perawatan yang baik.

Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, memungkinkan bisnis untuk tidak hanya menampilkan layanan dan produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih personal. Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, klinik kecantikan dapat menampilkan portofolio layanan, berbagi testimoni pelanggan, serta menginformasikan promosi terbaru. Hasil Penelitian sebelumnya menemukan media sosial dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Kustiani et al., 2020)

**Tabel 1.1 Data Pelanggan Samara Beauty Care 2023-2024**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
1	Januari	128	53
2	Februari	108	55
3	Maret	67	32
4	April	104	75
5	Mei	86	53
6	Juni	77	68
7	Juli	104	44
8	Agustus	60	60
9	September	63	60
10	Oktober	48	51
11	November	61	45
12	Desember	54	49

*Sumber : Samara Beauty Care Kecamatan Pinang, 2023-2024 (diolah)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Samara Beauty Care pada tahun 2023 cenderung lebih tinggi dibandingkan tahun 2024. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 128 orang, sedangkan pada tahun 2024 terjadi pada bulan April sebanyak 75 orang.

**Tabel 1.2 Tabel Social Media Platform Samara Beauty Care**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN ONLINE REVIEWS TERHADAP KEPERCAYAAN  
PELANGGAN DI KLINIK SAMARA BEAUTY CARE KECAMATAN PINANG**

<b>Platform Media Sosial</b>	<b>Fungsi Utama</b>	<b>Aktivitas yang Dilakukan</b>
<i>Instagram</i> (@samarabeautycare)	Promosi visual, testimoni, komunikasi dua arah	Mengunggah foto/video layanan, <i>before-after</i> , <i>reels</i> promosi
<i>WhatsApp Business</i>	Reservasi dan konsultasi langsung	Pelanggan dapat chat langsung untuk tanya harga dan <i>booking</i>
<i>TikTok</i>	Edukasi dan promosi dengan konten pendek yang menarik	Video perawatan, tips kecantikan, promosi paket tertentu
<i>Google Review</i>	Menyediakan testimoni dari pelanggan sebelumnya untuk membangun reputasi online	Rating dan ulasan dari pelanggan terverifikasi
<i>Facebook Page</i>	Media promosi tambahan dan interaksi dengan komunitas	Postingan promo, <i>event</i> , dan edukasi ringan tentang perawatan kulit

*Sumber : Samara Beauty Care Kecamatan Pinang, 2023-2024 (diolah)*

Samara Beauty Care, sebuah klinik kecantikan yang berlokasi di Pinang, merupakan contoh nyata dari pemanfaatan *platform* digital dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan data dari *Google Review*, Samara Beauty Care telah memperoleh lebih dari 100 ulasan pelanggan dengan rata-rata rating yang tinggi, yakni 4,9 dari 5. Ulasan-ulasan tersebut umumnya memuat komentar positif mengenai kualitas pelayanan, profesionalisme terapis, kenyamanan tempat, serta hasil perawatan yang memuaskan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Media Sosial**

Dalam jurnal *The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective* oleh Pandjaitan (2024), media sosial didefinisikan sebagai *platform* digital yang digunakan perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Media sosial berfungsi sebagai saluran interaktif yang memungkinkan penyampaian pesan promosi secara langsung kepada konsumen secara dua arah antara pembisnis dan pelanggannya (Kartajaya et al., 2019). Serta menjadi media distribusi konten yang bersifat kreatif, menghibur, dan terkadang memicu diskusi yang menarik perhatian generasi Milenial dan Gen Z. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat untuk mengumpulkan data konsumen dan menyusun strategi pemasaran berbasis personalisasi. Ketika dipadukan dengan teknologi kecerdasan buatan seperti *Chat GPT*, media sosial berperan sebagai *platform* komunikasi cerdas yang tidak hanya memberikan apa yang diinginkan *audiens*, tetapi juga mengambil informasi yang dibutuhkan oleh pemasar untuk merancang kampanye yang lebih efektif (Pandjaitan, 2024).

#### **2.1.2 Online Review**

Dalam artikel "*Online Reviews: A Literature Review and Roadmap for Future Research*" (2024), *online review* didefinisikan sebagai ulasan daring yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat disampaikan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan sistem penilaian bintang (*rating*). Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit, (2019), *online review* adalah bentuk komunikasi konsumen berbasis internet yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi terhadap produk atau jasa. *Online review* berperan penting sebagai sarana untuk menyebarkan pengalaman positif maupun negatif kepada khalayak luas. Selain membantu calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *online review* juga berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu merek atau penjual. Inti dari pengertian ini menekankan bahwa *online review* bersumber dari konsumen, bersifat informatif, dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi reputasi serta keputusan pasar (Pocchiaro et al., 2025).

#### **2.1.3 Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan menurut Priansa, (2017) dikatakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan dalam artikel "*Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments*" (*International Journal of Data and Network Science*) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan awal pelanggan terhadap suatu merek atau penjual, yang terbentuk melalui sejumlah faktor penting di media sosial, seperti personalisasi, konten buatan pengguna, komunikasi dua arah, *word-of-mouth*, emosi, promosi, dan dukungan pelanggan. Kepercayaan ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap kemampuan (*competence*), keandalan (*reliability*), dan integritas (*integrity*) penjual, sehingga mereka lebih siap untuk melakukan transaksi dan menjalin loyalitas jangka panjang. Kepercayaan pelanggan dalam konteks ini bukan sekadar persepsi pasif, melainkan merupakan hasil interaksi secara aktif melalui beragam aktivitas di media

sosial yang secara signifikan memengaruhi niat beli dan loyalitas mereka (Al-Dwairi et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan objektif dalam penelitian ilmiah yang menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, serta menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data terstandar dan analisis statistik (Waruwu et al., 2025). Sedangkan menurut Sugiyono, (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik. Berdasarkan kedua pengertian ini, metode kuantitatif dirasa penulis paling cocok untuk penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel merupakan dua unsur penting yang saling berkaitan dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, sampel digunakan sebagai representasi dari populasi agar penelitian dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien tanpa mengurangi ketepatan hasil penelitian. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat menentukan kualitas data yang diperoleh serta validitas kesimpulan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Samara Beauty Care yang aktif menggunakan sosial media dan pernah memberikan atau membaca *online review* mengenai klinik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, metode pemilihan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti meyakini bahwa sampel terpilih memiliki informasi yang dibutuhkan dan mampu mewakili fenomena yang diteliti (Asrulla et al., 2023). Dalam *purposive sampling*, peneliti menggunakan penilaian atau pertimbangannya untuk memilih individu atau kelompok yang dianggap paling tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Adapun kriteria sampel penelitian sebagai berikut;

1. Pelanggan yang mengikuti sosial media samara beauty care dalam tiga bulan terakhir.
2. Pelanggan yang membaca atau memberikan *online review* di *platform* yang tersedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan kunjungan di Klinik Samara Beauty Care selama tahun 2024, yaitu sebanyak 1.300 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.2.2.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 93 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,204 pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,204$ ).

**4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik.

**4.3.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000
	Std. Deviation	3.19762383
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.092
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.051 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,51 (Lihat Tabel. 4.8). Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

**4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Sosial Media	0.186	5.387
Online Review	0.186	5.387

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Online Review masing-masing memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 5,387 dengan nilai Tolerance sebesar 0,186. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu 10, serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara linear secara berlebihan dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan
Sosial Media	0.781
Online Review	0.117

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,781, sedangkan variabel online review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,117. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, varians residual bersifat homogen dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**4.3.4 Uji Hipotesis**

**Tabel 4.4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5442.888	2	2721.444	260.375	.000 <sup>b</sup>
	Residual	940.681	90	10.452		
	Total	6383.570	92			

Nilai Sig. = 0,000 pada uji F menunjukkan bahwa hasil uji tersebut sangat signifikan secara statistik. Dalam pengujian regresi, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen media sosial dan online review secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen kepercayaan pelanggan. Karena nilai Sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dan online review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kemudian untuk Uji Korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel media sosial dan online review terhadap kepercayaan pelanggan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Variabel Sosial Media dan Online Review terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Correlations				
		Kepercayaan Pelanggan	Online Review	Sosial Media
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	1	0.907	0.893
	Sig. (1-tailed)		0.000	0.000

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN ONLINE REVIEWS TERHADAP KEPERCAYAAN  
PELANGGAN DI KLINIK SAMARA BEAUTY CARE KECAMATAN PINANG**

	N	93	93	93
Online Review	Pearson Correlation	0.907	1	0.902
	Sig. (1-tailed)	0.000		0.000
	N	93	93	93
Sosial Media	Pearson Correlation	0.893	0.902	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	
	N	93	93	93

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media sosial dan online review terhadap kepercayaan pelanggan.

**Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.923	0.853	0.849	3.233

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,853 menunjukkan bahwa variabel independen media sosial dan online review secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 85,3% variasi pada variabel kepercayaan pelanggan. Artinya, perubahan tingkat kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan secara kuat oleh perubahan pada media sosial dan online review. Sementara itu, sisanya sebesar 14,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam variabel analisis. Tingginya nilai Adjusted R Square tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang sangat baik, sehingga hubungan antara media sosial, online review, dan kepercayaan pelanggan tergolong kuat dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut maupun pengambilan kesimpulan penelitian.

**4.4 Hasil Pembahasan Penelitian**

Dalam penelitian ini dilakukan dua tahap pengujian regresi, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Regresi linier sederhana pertama dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial terhadap kepercayaan pelanggan, dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,531 + 0.931X$$

yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai konstanta sebesar 3,531 mengindikasikan bahwa apabila media sosial tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepercayaan pelanggan berada pada nilai

tersebut, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,931 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada media sosial akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,931.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Relationship Marketing, yang menyatakan bahwa komunikasi yang intens, interaktif, dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun kepercayaan (Kotler & Keller). Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara transparan, merespons pertanyaan pelanggan, serta membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, teori Social Presence menjelaskan bahwa interaksi dua arah melalui media digital mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial perusahaan, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Hajli (2014) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial seperti konten informatif, interaksi, dan responsivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh Kim dan Ko (2012) juga menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap merek, khususnya pada industri jasa dan kecantikan yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, regresi linier sederhana kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh online review terhadap kepercayaan pelanggan, dengan menggunakan rumus yang sama yaitu:

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi:

$$Y = 5,506 + 0,863X$$

yang mengindikasikan bahwa online review juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai konstanta sebesar 5,506 menunjukkan bahwa apabila online review tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepercayaan pelanggan berada pada nilai tersebut, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,863 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada online review akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,863.

Temuan ini sesuai dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi pelanggan lain di platform digital menjadi sumber informasi yang kredibel dalam pengambilan keputusan. Online review dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya. Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Park dan Lee (2009) juga menunjukkan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks industri salon dan

kecantikan, online review menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung mengandalkan pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan menggunakan layanan.

Setelah dilakukan pengujian secara parsial melalui regresi linier sederhana, penelitian ini kemudian menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dan online review secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan online review merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,026 + 0,418X_1 + 0,519X_2$$

Persamaan regresi tersebut merepresentasikan hubungan antara variabel media sosial ( $X_1$ ) dan online review ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan pelanggan ( $Y$ ). Nilai konstanta sebesar 3,026 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial dan online review bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat kepercayaan pelanggan berada pada nilai 3,026. Koefisien regresi media sosial sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,418 dengan asumsi variabel online review konstan. Sementara itu, koefisien regresi online review sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel online review akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,519 dengan asumsi variabel media sosial konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan online review memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, di mana variabel online review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan media sosial.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan online review memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Secara parsial, keduanya berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti peningkatan kualitas media sosial dan semakin positifnya ulasan online akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan, sehingga model yang digunakan layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, kemampuan media sosial dan online review dalam menjelaskan kepercayaan pelanggan tergolong sangat tinggi, dengan kontribusi sebesar 85,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan teori tersebut, salon seperti Samara Beauty dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan online review. Salon dapat secara konsisten menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan transparan di media sosial, seperti hasil perawatan, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif melalui kolom komentar dan pesan langsung. Selain itu, salon juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif secara jujur di platform online, serta merespons setiap ulasan baik positif maupun negative secara profesional. Upaya tersebut dapat memperkuat citra salon, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial dan online review terhadap kepercayaan pelanggan di Klinik Samara Beauty Care, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana antara media sosial terhadap kepercayaan pelanggan, diperoleh persamaan  $Y = 3,531 + 0,931X$ , yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,931 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan media sosial akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,931. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Klinik Samara Beauty Care.
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana antara online review terhadap kepercayaan pelanggan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,506 + 0,863X$ , yang menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,863 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada online review akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,863. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Klinik Samara Beauty Care.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dan online review secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 3,026 + 0,418X_1 + 0,519X_2$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan online review secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti media sosial dan online review memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan di Klinik Samara Beauty Care.
- 4) Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel online review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi online review (0,519) yang lebih besar dibandingkan media sosial (0,418). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online menjadi faktor penting dalam membangun tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Klinik Samara Beauty Care. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima, di mana faktor-faktor tertentu dalam media sosial dan online review terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

### **5.2 Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Klinik Samara Beauty Care sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada klinik atau usaha lain. Kedua, variabel yang diteliti hanya media sosial dan online review, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner sehingga bergantung pada persepsi subjektif responden. Selain itu, penelitian ini belum mengidentifikasi secara rinci unsur-unsur spesifik dalam online review maupun media sosial yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

diharapkan dapat memperluas objek, menambah variabel, dan menggunakan metode yang lebih beragam.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, Klinik Samara Beauty Care disarankan untuk lebih mengoptimalkan pengelolaan media sosial, khususnya dalam menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan konsisten. Konten yang menampilkan testimoni pelanggan, hasil perawatan, serta edukasi mengenai layanan kecantikan diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan.
2. Mengingat online review memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepercayaan pelanggan, pihak Klinik Samara Beauty Care disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola ulasan online, baik di media sosial maupun platform ulasan lainnya. Klinik juga disarankan untuk merespons ulasan pelanggan secara profesional, cepat, dan transparan, baik terhadap ulasan positif maupun negatif, guna meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan.
3. Klinik Samara Beauty Care disarankan untuk mengintegrasikan strategi media sosial dan online review secara terpadu, misalnya dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah melakukan perawatan serta membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson New Jersey.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2107.
- Tuten, T. L., & Hanlon, A. (2022). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (TWELFTH ED). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Alfabet.

### **JURNAL**

- Ade Yusup, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al-Dwairi, R. M., Shehabat, I., Zahrawi, A., & Hammouri, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1883–1894. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.001>
- Anggraini, W. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customerrating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kotabandar Lampung*. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Ariyanto, A., Yusuf, A., & others. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Menumbuhkan Minat Wirausaha Pada Warga Perumahan Grand Viona Kuripan. *Abdi Jurnal Publikasi*, 2(3), 139–143.
- Ariyanto, A., Yusuf, A., & others. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Komunitas Olah Raga Kebugaran Indonesia (Orki) Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 4(2), 87–91.
- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *CICES*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2), A614–A619.
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Ivantan, Ariyanto, A., Yusuf, A., & Other. (2025). Pelatihan Penerapan Marketing 4.0 Pada Perkumpulan Olahraga Kebugaran Indonesia Orki Tangerang Selatan. *Abdi Jurnal Publikasi*, 3(6), 469–476.
- Karin Aurani, & Nana Dyki Dirbawanto. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 162–177. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.101>

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.1177/2278682119850285>
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal Of Business and Management*, 7, 46–60.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1).
- Kustiani, L., Hermana, D., & Kurnaeli. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk @Piscokk.Id. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 92–101.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3).
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.666>
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. nur, Handayu, M. D., Rahmawati, E., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134.
- Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251–269. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005>
- Pocchiari, M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2025). Online reviews: A literature review and roadmap for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 42(2), 275–297. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.009>
- Pramita Dewi, I., Juleha, S., & Zaenal Abidin, M. (2024). The Influence of Online Customer Review and Digital Marketing on Online Purchasing Decision for Beauty Products with Brand Trust as an Intervening Variable: Study of Cirebon Students. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1061–1076.

- <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9281>
- Pratiwi, R., Rama, R., Sulistiyanti, N., Wahid Hasyim Jalan Menoreh Tengah, U. X., & Mungkur, G. (2021). Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System). *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 140–148.
- Purnama Sari, D., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (The C. *E-Proceeding of Management*, (4), 1968–1974.
- Simanjuntak, S. M., Luthfiyyah, S. P., Wulanda, A., & Situmorang, S. H. (2024). THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS AND VOLUME REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE: A QUANTITATIVE ANALYSIS. *Multidiciplinary Output Research for Actual and International Issue (MORFAI JOURNAL)*, 4(3). <https://doi.org/10.54443/morfai.v4i3.2190>
- Soekotjo, E. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DND PET DI MARKETPLACE SHOPEE. *PERFORMA: Jurnal Manajemendan Start-up Bisnis*, 7(5).
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKINCARE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1), 171. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Tasin, N. B. (2017). Factors Influecing Customer’s Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 46–59.
- Waruwu, M., Pu’at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wasiat, A. I. F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Wong, D. (2017). PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE: STUDI KASUS PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Number 2).
- Zhang, L., Wu, L. (Laurie), & Mattila, A. S. (2016). Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299–310. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>