

Pengaruh Online Customer Review, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z (Studi Pada Produk Skincare The Originote)

Oleh :

Adhalul Ade Laila

212010200173

Dosen Pembimbing :

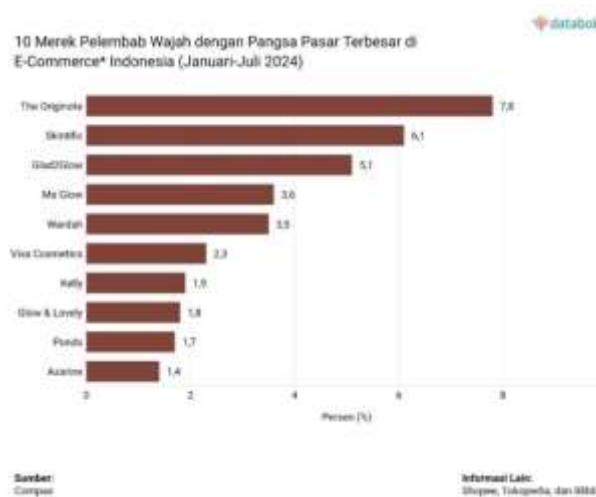
Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2024



Pendahuluan

Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan besar di era digital, menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Internet bukan hanya sumber informasi melainkan dapat digunakan sebagai platform untuk transaksi pembelian. Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan mengalami peningkatan. Analisis Statista dari tahun 2022 menyatakan bahwa industri kecantikan dan perawatan pribadi menghasilkan penjualan \$7.23 miliar.



Salah satu merk brand kecantikan yang sedang trend saat ini adalah the Originote. The Originote merupakan produk skincare terverifikasi oleh BPOM yang telah mendapatkan popularitas di platform media sosial terutama di aplikasi TikTok, The Originote meluncurkan produk pertamanya pada bulan Maret 2022. Meskipun tergolong produk baru, The Originote Moisturaizer viral di media sosial karena keunggulannya sehingga menyaingi produk kecantikan lain dan memenangkan “Brand Choice Award 2023”. The Originote menjadi produk kecantikan nomor satu di pangsa pasar berkat banyaknya ulasan produk yang viral. Ulasan dari konsumen di media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang efektif dan kualitas produk yang tinggi juga membuat masyarakat memilih produk The Originote sebagai pilihan utama di industri kecantikan.



Research Gap

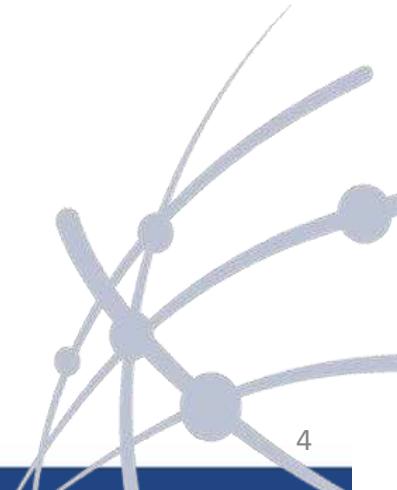
Penelitian yang dilakukan (Ramadan et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. Pada penelitian lain (Lestari et al., 2022) dari Online Customer Review memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Yusda, 2019) membuktikan bahwa *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada House of Shopaholic. Penelitian (Ardiansyah & Khalid, 2022) mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Research Gap

Penelitian yang dilakukan (Syafriandra & Kusuma, 2024) membuktikan bahwa hasil Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop lenovo. Penelitian lain dari (Fetrisen & Aziz, 2019) Kualitas Produk menunjukkan hasil bahwa *Kualitas Produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh online customer review, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z

Tujuan penelitian untuk menguji seberapa pengaruh online customer review, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sidoarjo.

Kategori SGDs ke- 12 yaitu *Responsible Consumption and Production* yakni memastikan praktik produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami kebiasaan produksi dan konsumsi pelanggan Gen Z di Sidoarjo



Pertanyaan Penelitian

1. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sidoarjo pada produk skincare The originote?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sidoarjo pada produk skincare The originote?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Sidoarjo pada produk skincare The originote?



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



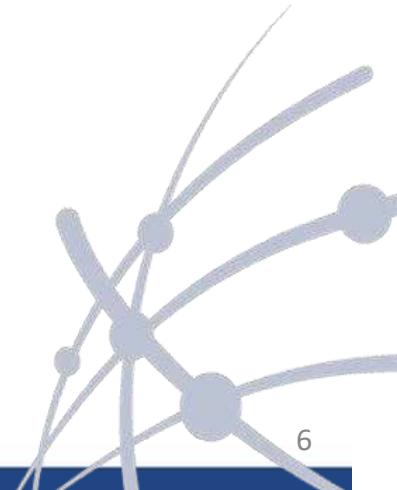
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Literature Review

1. Online Customer Review (X1)

Online Customer Review adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam e-commerce, yang memungkinkan calon pembeli mendapatkan wawasan tentang komentar positif atau negatif suatu produk dari orang-orang yang telah menggunakannya dan merasakan manfaatnya. Indikator dalam *Online Customer Review*, sebagai berikut : 1). *Source credibility* (kredibilitas sumber), 2). *Argument quality* (kualitas argument), 3). *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), 4). *Review valance* (valensi ulasan), 5). *Quantitiy of review* (jumlah ulasan)

2. Promosi (X2)

Promosi merupakan jenis kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh bisnis untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang diproduksi oleh bisnis tersebut[29]. Selain itu, promosi juga mencakup strategi pemasaran tidak langsung dimana penjual secara aktif mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan[30]. Indikator promosi, sebagai berikut: 1). Pesan Promosi, 2). Media Promosi, 3). Waktu Promosi, 4). Frekuensi Promosi



Literature Review

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk dan dapat dinilai berdasarkan lama produk tersebut bertahan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Adapun indikator kualitas produk, sebagai berikut : 1). Kinerja Produk (*performance*), 2). Daya Tahan (*durability*), 3). Keandalan (*reliability*), 4). Estetika (*aesthetics*), 5). Kualitas Kinerja (*performance quality*)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mencakup seluruh tahapan, mulai dari munculnya keinginan atau kebutuhan hingga tindakan nyata untuk memperoleh produk atau layanan. Sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, pelanggan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, sebagai berikut : 1). Sesuai Kebutuhan, 2). Mempunyai Manfaat, 3). Ketepatan Membeli Produk, 4). Pembelian Berulang



Metode

- Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif
- Populasi penelitian ini adalah Gen Z di Sidoarjo yang menggunakan produk skincare The Originote. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka menggunakan perhitungan rumus Lemeshow dengan sampel yang dihasilkan 96, kemudian peneliti menetapkan menjadi 100 responden
- Teknik yang digunakan yaitu Non Probability Sampling, dan melibatkan penggunaan Purposive Sampling. Yang memungkinkan peneliti memiliki kriteria tertentu dan tidak mengharuskan semua orang untuk mengisinya. Peneliti menetapkan kriteria yang nantinya akan dijadikan responden, yaitu :
 1. Gen Z yaitu umur 13-27 tahun
 2. Pernah menggunakan produk The Originote
 3. Pernah melihat atau mengakses konten promosi / advertising produk The Originote
 4. Pernah membaca ulasan daring mengenai produk The Originote
- Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner daring, diisi menggunakan *Google Forms*. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan.
- Pengukuran data menggunakan Skala Likert 1-5
- Teknik analisis data menggunakan *Structural Modeling-Partical Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0
- Model pengukuran : Outer Model terdiri dari Convergent Validity, Discriminant Validity, Reabilitas Komposit dan Inner Model terdiri R-Square, Hipotesis (*path coefficient*)



Hasil

Tabel 1. Tabulasi Data Responden

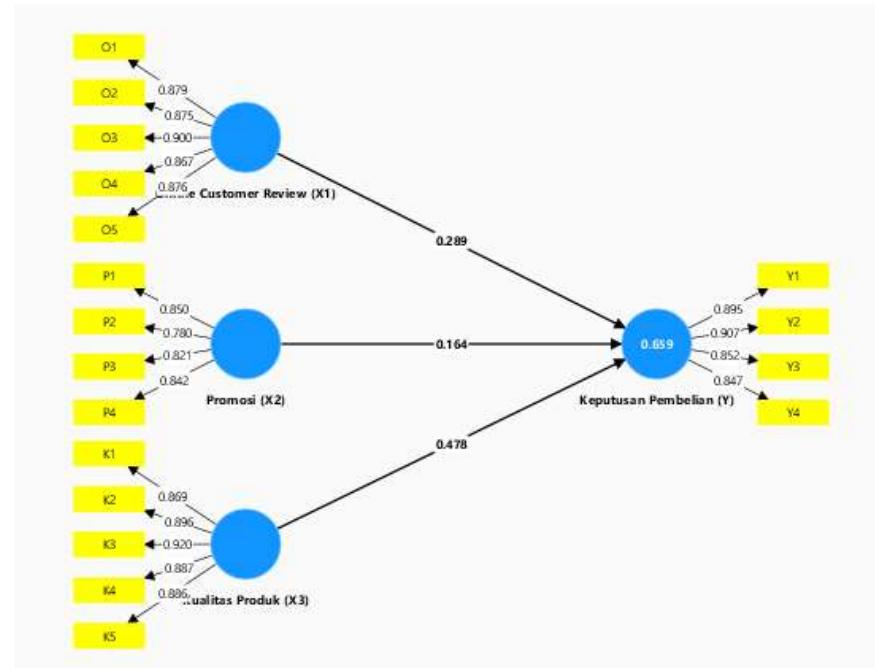
Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	16%
	Perempuan	84	84%
Usia	12-17	3	3%
	18-23	93	93%
	24-29	4	4%
Domisili	Sidoarjo	100	100%

Hasil Penelitian

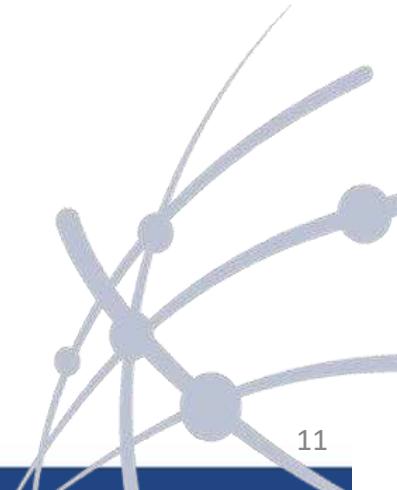
1. Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model dan untuk menilai apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak. Pengukuran outer model meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliabilitas Komposit*

Outer Loading



Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)



Hasil Penelitian

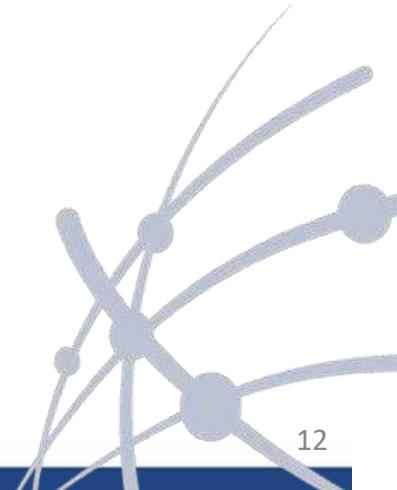
a. Convergent Validity

Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan model pengukuran yang dinilai berdasarkan pada korelasi antara indeks indikator. Validitas pada uji PLS bisa dilihat pada nilai *loading factor*. Apabila loading factor $>0,7$ maka dikatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* atau AVE juga dapat digunakan untuk menentukan convergent validity. nilai AVE harus $>0,5$ maka dapat dikatakan valid

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Promosi</i> (X2)	<i>Kualitas Produk</i> (X3)	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)
O1	0.879			
O2	0.875			
O3	0.900			
O4	0.867			
O5	0.876			
P1		0.850		
P2		0.780		
P3		0.821		
P4		0.842		
K1			0.869	
K2			0.896	
K3			0.920	
K4			0.887	
K5			0.886	
Y1				0.895
Y2				0.907
Y3				0.852
Y4				0.847

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)



Hasil Penelitian

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Average variance extracted (AVE)
Online Customer Review	0.774
Promosi	0.678
Kualitas Produk	0.796
Keputusan Pembelian	0.767

Sumber : Olah Data SmartPis 4.0 (2024)

Average variance extracted (AVE) adalah metode pengukuran validitas konvergen. AVE dinyatakan baik jika setiap konstruk menunjukkan nilai AVE $>0,5$. Dari hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variabel memiliki nilai $>0,5$ maka nilai dari seluruh variabel dinyatakan valid.

Hasil Penelitian

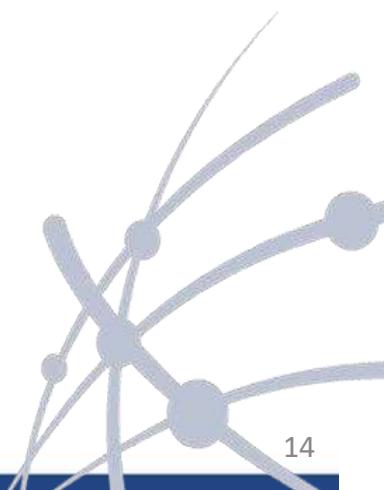
b. Discriminant Validity

Nilai dari *discriminant validity* adalah korelasi antara setiap indikator dengan variabel lainnya. Tujuan dari pengujian discriminant validity untuk menentukan perbedaan validitas variabel tertentu jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk setiap kelompok, *Statistic pemuatan silang* harus lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	<i>Online Customer Review</i> (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
O1	0.879	0.609	0.545	0.603
O2	0.875	0.589	0.616	0.688
O3	0.900	0.617	0.577	0.585
O4	0.867	0.582	0.507	0.612
O5	0.876	0.642	0.547	0.607
P1	0.658	0.850	0.455	0.518
P2	0.415	0.780	0.181	0.361
P3	0.472	0.821	0.312	0.440
P4	0.663	0.842	0.598	0.611
K1	0.563	0.445	0.869	0.661
K2	0.639	0.477	0.896	0.668
K3	0.578	0.456	0.920	0.723
K4	0.552	0.439	0.887	0.652
K5	0.499	0.424	0.886	0.606
Y1	0.686	0.633	0.739	0.895
Y2	0.615	0.520	0.650	0.907
Y3	0.577	0.514	0.594	0.852
Y4	0.585	0.430	0.608	0.847

Sumber : Olah Data *SmartPls* 4.0 (2024)



Hasil Penelitian

c. Composite Reliability dan Cronbach alpha

Composite Reliability adalah pengujian yang digunakan untuk menilai akurasi dan konsistensi suatu instrumen pada saat pengujian. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,7$. Dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review*, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian *Online Customer Review*, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan bersifat reliabel.

Tabel 5. *Composite Reliability dan Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.927	0.945
Promosi	0.845	0.894
Kualitas Produk	0.936	0.951
Keputusan Pembelian	0.899	0.929

Sumber : Olah Data SmartPLS 4.0 (2024)



Hasil Penelitian

2. Model Struktural (Inner Model)

a. Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk membandingkan beberapa variabel bebas yang signifikan dengan variabel terikat. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila memiliki nilai $>0,67$, dikatakan moderat apabila memiliki nilai $>0,33$ dan dikatakan lemah jika bernilai $<0,33$. Berikut hasil pengukuran *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *R-Square*

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.659

Sumber : Olah Data SmartPis 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil *R-Square* pada keputusan pembelian bernilai 0.659 dengan demikian variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori moderat.



Hasil Penelitian

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coeffisient*)

Path Coeffisient atau uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan hasil hipotesis. Nilai sampel asli, nilai statistik t, dan nilai p mendukung hipotesis. Hasil *original sample* untuk mengilustrasikan hipotesis, apabila original sample bernilai nilai positif maka hasilnya dikatakan positif, dan apabila bernilai negatif maka hasilnya dikatakan negatif. Nilai *t-statistic* menyatakan apakah suatu model signifikan atau tidak, dan digunakan untuk memeriksa pengaruh hipotesis hubungan antara variabel bebas dan terikat. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika t-statistik memiliki nilai t-tabel. Dengan asumsi pengujian two-tile dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka nilai t-tabel adalah 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika t-statistik lebih dari 1,96, dan nilai p hipotesis diterima jika kurang dari 0,05. Berikut hasil yang didapatkan dari *bootstrapping* pada tabel 7 :

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T- statistics	P values
Online Customer Review ➔ Keputusan Pembelian	0.289	0.293	0.115	2.515	0.012
Promosi ➔ Keputusan Pembelian	0.164	0.173	0.083	1.981	0.048
Kualitas Produk ➔ Keputusan Pembelian	0.478	0.472	0.117	4.075	0.00

Sumber : Olah Data SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil dari original sampel, *t-statistics* dan *p values* dari bootstrapping dapat dikatakan bahwa **Online Customer Review (X1) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.289, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 2.515, dan juga p values ($<0,05$) yaitu 0.012. Variabel **Promosi (X2) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.164, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 1.981, dan juga p values ($<0,05$) yaitu 0.048. Sedangkan variabel **Kualitas Produk (X3) juga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** dapat dilihat dari original sampel yang bernilai 0.478, nilai t-statistic ($>1,96$) yaitu 4.075, dan juga p values ($<0,05$) yaitu 0.00.



Pembahasan

Hipotesis pertama : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dari indikator yaitu manfaat yang dirasakan, dengan melihat review di *marketplace* dapat memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen tentang produk The Originote. Produk The Originote cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitive dan berminyak. Dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang beragam, produk ini menjadi pilihan popular dikalangan pengguna skincare di Indonesia.

Hipotesis kedua : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis data menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dari indikator pesan promosi. Pesan promosi yang disampaikan produk The Originote mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Produk The Originote memiliki slogan yang mencerminkan komitmennya terhadap produk *skincare* yang terjangkau dan berkualitas. Slogan utama mereka yaitu “*Affordable Skincare for All*”. Slogan ini menekankan bahwa produk mereka dapat diakses oleh semua kalangan tanpa mengorbankan kualitas. Dengan adanya promosi singkat yang disampaikan secara singkat dan jelas melalui iklan atau sosial media membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.



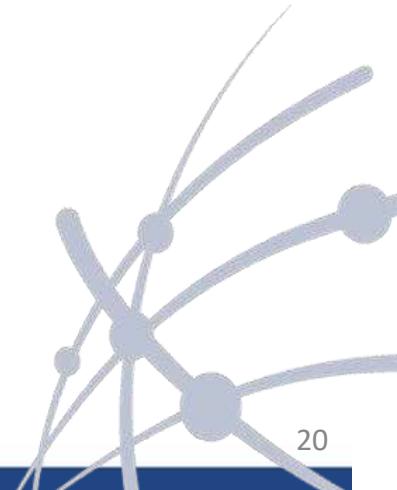
Pembahasan

Hipotesis ketiga : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Hal ini dibuktikan dari indikator keandalan, the originote menggunakan bahan-bahan seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorella* dalam formulasi produknya. Bahan-bahan ini dikenal efektif dalam menjaga kelembapan kulit dan memperbaiki *skin barrier*. Meskipun menggunakan bahan-bahan produk yang berkualitas, tidak semua konsumen mengapresiasi manfaat dari produk ini. Tetapi hal itu tidak mempengaruhi konsumen lainnya yang sudah cocok menggunakan *skincare* tersebut. Mereka tetap memilih The Originote sebagai *skincare* pilihannya

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pertama, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote. Hal ini di tunjukkan bahwa ulasan di marketplace memberikan informasi berguna yang membantu konsumen, terutama bagi mereka dengan jenis kulit sensitif. Produk ini terjangkau dan populer di kalangan pengguna skincare di Indonesia. Kedua, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Dibuktikan dengan pesan promosi yang jelas dan menarik dari The Originote, seperti slogannya "Affordable Skincare for All," berfungsi untuk menarik minat konsumen. Promosi melalui media digital dan iklan dinyatakan krusial dalam pemasaran. Ketiga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Karena The Originote menggunakan bahan berkualitas seperti Hyaluron dan Ceramide, yang diketahui efektif untuk menjaga kelembapan kulit. Namun, meskipun ada beberapa konsumen yang tidak merasakan manfaat, banyak yang tetap memilih produk ini.



Daftar Pustaka

- [1] T. Puspita Sari and A. Ambardi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 4, no. 2, pp. 85–92, 2023, doi: 10.37150/jimat.v4i2.2252.
- [2] C. N. Aulia and M. Fahlevi, "Analisis Komparasi Tingkat Literasi Keuangan Syari'ah Gen-Milenial dan Gen-Z Kabupaten Aceh Barat," *J. Ilm. Ekon. Terpadu*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.35308/jimetera.v1i1.4314.
- [3] P. Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z." [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- [4] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [5] V. Yolanda and K. Keni, "Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 380–393, 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.19506.
- [6] A. Mutia, "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022." [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- [7] S. Setiyanti and M. I. Ansori, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 211–226, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2121.
- [8] Y. Putri, I. Akhmad, and I. Diane Binangkit, "Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk N Produk Skincare the Originote," *SNEBA , Pros. Semin. Nas. Ekon. Bisnis Akunt.*, vol. 3, pp. 1097–1111, 2023.
- [9] T. Husniyyah, D. S. W. Pantjolo, and B. S. Pitoyo, "Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 314–328, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i2.1203.
- [10] R. P. Utami and T. D. Cahyono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote," *Nusant. J. Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 37–45, 2023.
- [11] S. Dea Pramesty Noor Indah Sari, Rizky Eka Febriansyah, "THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION AND E-WOM ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING BRAND ON SHOPE," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, vol. 7, pp. 11295–11308, 2024.
- [12] H. M. Sitorus, "Analisis perilaku konsumen terhadap produk skincare originote di indonesia," 15 Desember. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/hannay14/657c4583c57afb0719568052/analisis-perilaku-konsumen-terhadap-produk-skincare-originote-di-indonesia>
- [13] M. D. D. F. Fajrin Aurora, "PASAR KEDUA TERBESAR," vol. 4, no. 2, pp. 157–166, 2024.
- [14] D. Fenolchia, "YUME : Jurnal of Management Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi," vol. 7, no. 2, pp. 247–258, 2024.
- [15] febriana putri Yulianyah, B. Wahono, and M. K. ABS, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)," *Riset, J. Prodi. Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 13, no. 01, pp. 510–518, 2023.



Daftar Pustaka

- [16] H. T. H. dan L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee," *Proc. 6th Int. Work. Multimed. Data Mining, MDM '05 Min. Integr. Media Complex Data*, vol. 9, no. 2, pp. 71–78, 2021, doi: 10.1145/1133890.1133898.
- [17] F. Ramadan, H. Hafid, and S. Muhammadiyah, "Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 3, pp. 405–412, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- [18] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [19] N. Kinski, R. L. Sari, D. R. Prodi, I. Ekonomi, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 13, pp. 435–443, 2023.
- [20] T. Oleng *et al.*, "Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado," *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, pp. 495–504, 2024, [Online]. Available: <https://theoriginote.id/>
- [21] D. D. Yusda, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 2, no. 2, p. 59, 2019, doi: 10.33365/tb.v3i2.284.
- [22] M. F. Ardiansyah and J. Khalid, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen," *J. Ilm. Multi Disiplin Indones.*, vol. 1, no. 9, pp. 1278–1285, 2022.
- [23] S. R. Fatmaningrum and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
- [24] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [25] M. C. Rangian, R. S. Wenas, and D. C. A. Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 284, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [26] Fetrizen and N. Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia," *OSF Prepr.*, vol. 1, pp. 1–9, 2019.
- [27] K. Amalia and R. Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.353.
- [28] Gabriela, Yoshua, and M. R. Mulyandi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce," *J. Jempper J. Ekon. Manaj. Parawisata Dan Perhotelan*, vol. 1, no. 1, pp. 121–125, 2022.
- [29] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabrus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [30] D. 2018 : Tjiptono, F ; Anastasia, "Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital ﴿جـ ۢ﴾," *Dasar-Dasar Ilmu Polit.*, vol. 13, pp. 17–39, 2016.



Daftar Pustaka

- [31] F. Frmansah and D. K. Sari, "The Influence of Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth and Promotion on Consumer Purchase Interest in Erigo Productsin Sidoarjo [Pengaruh Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo di," *Univ. Muhammadiyah Sidoarjo.*, vol. 2, no. 8, pp. 1–11, 2024.
- [32] L. Nofitasari and M. A. S. W. Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI," *J. Econ.*, vol. 3, no. 7, pp. 697–703, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i7.1385.
- [33] D. Nopitasari and S. Murwanti, "THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA," pp. 1–19, 2025, doi: 10.30606/99cpj390.
- [34] E. R. Anjani and V. Simamora, "Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1293–1308, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2547.
- [35] N. Wahida, M. Ilham Wardhana Haeruddin, M. Ichwan Musa, Paramaswary Aslam, and Annisa, "Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar," *EBISMAN eBisnis Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–43, 2024.
- [36] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," pp. 1–13, 2024.
- [37] L. Anugrah, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya," no. 2022, 2023.
- [38] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, and M. Yani, "Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan," *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 44–59, 2024.
- [39] R. Slamet and A. H. Aglis, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen," *Deepublish.* p. 373, 2020.
- [40] M. I. Khismuddin and R. A. Sukmono, "Analisis Strategi Kualitas Produk , Kredibilitas Iklan , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Sidoarjo Strategic Analysis of Product Quality , Ad Credibility , Purchase Decisions for Starbucks Products and Location on," pp. 1–10.
- [41] A. Christopher Djamiraga and T. Diah Widajantie, "Pengaruh kompetensi dan transparansi terhadap efektivitas pengelolaan dana kelurahan pada kelurahan di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 11, pp. 4806–4814, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i11.1779.
- [42] P. R. Sihombing and A. M. Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (ed.), no. March. 2022.
- [43] S. Singh, R. Kaur, and L. P. Dana, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [44] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. Devita Putri, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung," *J. TECHNOBIZ*, vol. 6, no. 2, pp. 2655–3457, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- [45] M. R. D. Y. Handayani, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya," *EKONIKA J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 7, no. 2, p. 334, 2022, doi: 10.30737/ekonika.v7i2.3220.
- [46] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.



TERIMA KASIH



www.umsida.ac.id



[@umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

