

Pengaruh *Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Review* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Brand Ms Glow (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Sidoarjo)

Oleh:

Nurussyahidah Choirunnisa

Muhammad yani

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat internet tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, namun juga sebagai media berbelanja. Belanja online menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dan calon konsumen, dengan dapat berbelanja tanpa batasan waktu, berbelanja dimana saja tanpa harus mengunjungi toko, dan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang dicari dan dibutuhkan, dan konsumen juga lebih mudah membandingkan satu produk dengan produk lainnya

Perawatan kulit saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan. Selain itu, industry kecantikan terus menghadirkan inovasi-inovasi terkini dengan meluncurkan berbagai macam produk kecantikan untuk pria dan wanita, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun saat ini adalah skincare. Dengan beragamnya produk perawatan kulit yang tersedia, konsumen menjadi lebih spesifik dalam memilih brand skincare yang digunakannya, dengan mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang.

Beberapa brand skincare lokal yang terbesar di kota-kota di Indonesia, salah satunya MS Glow. MS Glow berdiri pada tahun 2013 dan dikenal sebagai brand skincare yang populer serta menjadi salah satu brand lokal yang sangat diminati oleh konsumen. Persaingan yang ketat menuntut MS Glow untuk lebih kreatif dan inovatif ketika bersaing dengan brand lokal maupun import lainnya. Merek yang satu ini dengan berbagai variasinya selalu menarik perhatian beauty enthusiast. Konsumen Indonesia lambat laun mulai mempertimbangkan kehadiran produk lokal, karena semua merek selalu menawarkan produk berkualitas tinggi.

Pendahuluan (Data Penjualan)



Research Gap

Dalam penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *Influencer Marketing* dapat mencapai pasar kemampuan dan dapat membangun kepercayaan konsumen di sosial media yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok[19]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena informasi yang diberikan oleh *Influencer* belum cukup membantu para konsumen untuk mengetahui produk Scarlett Whitening[20].

Dalam penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *Influencer Marketing* dapat mencapai pasar kemampuan dan dapat membangun kepercayaan konsumen di sosial media yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok[19]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena informasi yang diberikan oleh *Influencer* belum cukup membantu para konsumen untuk mengetahui produk Scarlett Whitening[20].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Bagaimana Pengaruh Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Review dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Brand MS Glow?

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow?
2. Apakah digital advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow?
3. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow?
4. Apakah perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Review dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Brand MS Glow.

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu Decent Work and Economic Growth, dengan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta menyediakan pekerjaan yang layak bagi semua orang.

Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu persiapan untuk menilai dan memilih beragam pilihan yang sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan tertentu dengan memutuskan pilihan yang dianggap paling produktif[27].

Indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Brand
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan suatu upaya identifikasi yang dilakukan oleh individu yang dianggap mampu mempengaruhi *audiens* sebagai target dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang serta meningkatkan nilai penjualan, memperluas jangkauan pasar serta peningkatan hubungan dengan konsumen[8].

Indikator *Influencer marketing* :

1. Popularitas (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*)

Literatur Review

Digital Advertising

Digital Advertising atau periklanan digital adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanannya dengan tujuan penggunaan media digital atau internet untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen dengan cara yang lebih cepat dan lebih luas. Indikator *Digital Advertising*[30] :

1. *Interest when watching advertisement* (minat saat menonton iklan)
2. *Uniqueness advertisement* (iklan keunikan)
3. *Advertisement informative* (informatif iklan)
4. *Clarity advertisement* (iklan kejelasan)

Online Customer Review

Online customer review adalah berbagai komentar atau penilaian positif, negatif dan tidak memihak kepada suatu produk, jasa atau sebuah *brand* yang dibuat oleh pembeli dan dibagikan kepada pembeli lain dalam forum terorganisir[31].

Indikator *Online Customer Review* :

1. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
2. *Argument Quality* (kualitas argumen)
3. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
4. *Review Valance* (valensi ulasan)
5. *Quantity Of review* (jumlah ulasan)

Literatur Review

Perceived Value

Perceived value (nilai yang dirasakan) dapat berupa hasil atau manfaat yang diterima konsumen sehubungan dengan total biaya, khususnya perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan[18].

Indikator *Perceived Value* :

1. Nilai kualitas
2. Nilai emosional
3. Nilai fungsional
4. Nilai sosial

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa berpengaruh Influencer marketing, Digital advertising, Online customer review dan Perceived value terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna MS Glow di Sidoarjo, dan kriteria sampel pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada produk MS Glow di wilayah Sidoarjo dan berusia minimal 17 tahun.

Teknik pengambilan sampel ini adalah Non-Probability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, yang berarti pemilihan sampel sesuai kriteria tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan diperoleh melalui berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah dan lainnya.

Pengukuran data dalam kuesioner menggunakan Skala Likert

Metode

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS

Model Pengukuran (Outer Model): Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas. Sedangkan Model Struktural (Inner Model): Koefisien Determinasi (R-Square) dan Ukuran Efek (f-Square)

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ Convergent Validity

Tabel 1. Nilai *Outer Loadings*

Indikator	Influencer Marketing	Digital Advertising	Online Customer Review	Perceived Value	Keputusan Pembelian
IM1	0,825				
IM2	0,799				
IM3	0,759				
IM4	0,853				
DA1		0,922			
DA2		0,846			
OCR1			0,773		
OCR2			0,806		
OCR3			0,756		
OCR4			0,754		
OCR5			0,749		
PV1				0,759	
PV2				0,774	
PV3				0,795	
PV4				0,748	
KP1					0,768
KP2					0,705
KP3					0,800
KP4					0,792
KP5					0,754
KP6					0,707

Berdasarkan hasil nilai outer loadings dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid karena nilai outer loadings lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi yang kuat antar indikator dengan konstruk, sehingga semua indikator yang di pakai dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur variabelnya.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Influencer Marketing	0,655
Digital Advertising	0,783
Online Customer Review	0,590
Perceived Value	0,592
Keputusan Pembelian	0,570

Selain dari nilai outer loadings, validitas dapat dinilai dari nilai AVE dengan kriteria nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$). Berdasarkan hasil dari tabel, terlihat bahwa setiap variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, di mana dapat dikatakan valid.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ Discriminant Validity (Cross Loading)

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Digital Advertising	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Perceived Value
DA1	0,922	0,412	0,535	0,205	0,385
DA2	0,846	0,228	0,388	0,329	0,278
IM1	0,233	0,825	0,560	0,493	0,520
IM2	0,356	0,799	0,577	0,367	0,512
IM3	0,246	0,759	0,431	0,333	0,401
IM4	0,366	0,853	0,617	0,456	0,591
KP1	0,342	0,559	0,768	0,501	0,445
KP2	0,400	0,454	0,705	0,458	0,406
KP3	0,375	0,615	0,800	0,704	0,551
KP4	0,420	0,538	0,792	0,452	0,647
KP5	0,522	0,467	0,754	0,513	0,602
KP6	0,343	0,438	0,707	0,381	0,429
OCR1	0,230	0,311	0,552	0,773	0,478
OCR2	0,253	0,415	0,589	0,806	0,440
OCR3	0,185	0,511	0,501	0,756	0,524
OCR4	0,241	0,347	0,502	0,754	0,439
OCR5	0,190	0,401	0,426	0,749	0,488
PV1	0,142	0,555	0,458	0,431	0,759
PV2	0,270	0,458	0,527	0,468	0,774
PV3	0,336	0,439	0,590	0,466	0,795
PV4	0,401	0,512	0,528	0,521	0,748

Hasil nilai cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasional setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasional konstruk variabel lain. Nilai Cross Loading suatu indikator harus $> 0,7$ agar dapat dianggap valid untuk mengukur variabel yang terkait. Namun jika nilai Cross Loading $> 0,5$ masih dapat diterima. Hasil dari perhitungan Cross Loading di atas menunjukkan bahwa adanya discriminant validity yang baik.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ Fornell-Larcker

Tabel 4. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Digital Advertising	Influencer Marketing	Keputusan pembelian	Online Customer Review	Perceived Value
Digital Advertising	0,885				
Influencer Marketing	0,376	0,810			
Keputusan pembelian	0,532	0,683	0,755		
Online Customer Review	0,288	0,514	0,675	0,768	
Perceived Value	0,381	0,633	0,688	0,614	0,769

Dari hasil tersebut, terlihat nilai akar AVE (nilai di diagonal utama) lebih besar dari masing-masing korelasi antar variabel latennya (nilai di bawah diagonal utama). Maka semua konstruk telah memenuhi syarat discriminant validity.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

➤ Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	Keterangan
Digital Advertising	0,730	0,781	Reliabel
Influencer Marketing	0,825	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	0,857	Reliabel
Online Customer Review	0,827	0,832	Reliabel
Perceived Value	0,771	0,775	Reliabel

Dari hasil seluruh konstruk di atas memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dan Composite Reliability > 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel sangat reliabel karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sudah di atas 0,7.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

➤ Uji R-Square

Tabel 6. Uji R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian	0,694	0,681

Berdasarkan nilai R-Square di atas, dapat di lihat bahwa nilai R-Square dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,694 artinya bahwa variabel keputusan pembelian terhadap brand MS Glow dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Review dan Perceived Value sebesar 69%, sedangkan 31% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

➤ Uji F-Square

Tabel 7. Uji F-Square (f2)

	F-Square
Influencer Marketing	0,151
Digital Advertising	0,167
Online Customer Review	0,207
Perceived Value	0,068

Berdasarkan nilai F-Square, dapat dilihat bahwa F-Square pada variabel influencer marketing bernilai 0,151 maka termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena $> 0,15$. Untuk F-Square pada variabel digital advertising bernilai 0,167 sehingga termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena $> 0,15$. Untuk F Square pada variabel online customer review bernilai 0,207 sehingga termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena $> 0,15$. Untuk variabel perceived value bernilai 0,068 maka termasuk berpengaruh rendah terhadap variabel dependen karena $< 0,15$.

Hasil Analisis Uji Hipotesis

➤ Path Coefficients

Tabel 8. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (MS)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil	Hipotesis
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,288	0,287	0,118	2,439	0,015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Digital Advertising -> Keputusan Pembelian	0,249	0,237	0,076	3,295	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review > Keputusan Pembelian	0,326	0,338	0,109	2,988	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0,210	0,209	0,097	2,175	0,030	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

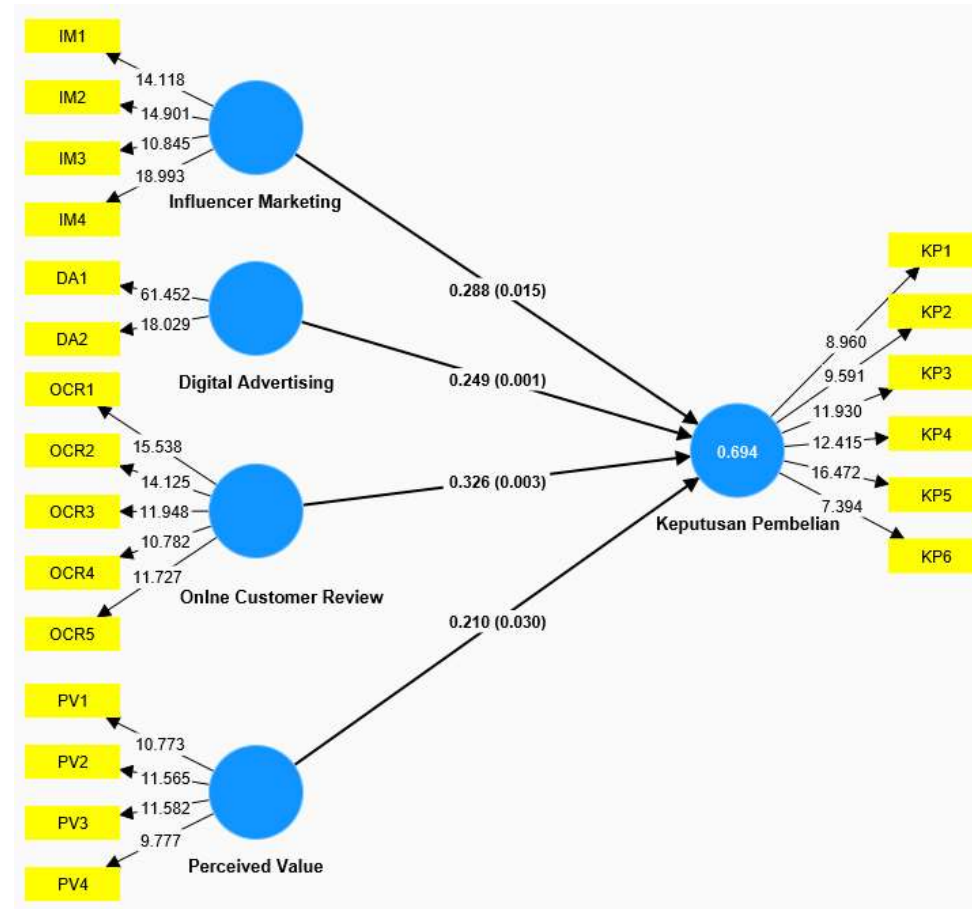
H1 : Pada variabel Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,288, nilai T-Statistics sebesar 2,439 dan P-Value sebesar 0,015. Apabila T-Statistics $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pada variabel Digital Advertising terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,249, nilai T-Statistics sebesar 3,295 $> 1,96$ dan P-Value sebesar 0,001 $< 0,05$ yang artinya Digital Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pada variabel Online Customer Review terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,326, nilai T-Statistics sebesar 2,988 $> 1,96$ dan P-Value 0,003 $< 0,05$ yang artinya Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Pada variabel Perceived Value terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,210, nilai T-Statistics sebesar 2,175 $> 1,96$ dan P-Value 0,030 $< 0,05$ yang artinya Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Bootstrapping Result



Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow adalah Nagita Slavina. Sebagai figur publik dengan jumlah pengikut yang sangat banyak di media sosial, ia mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. *Influencer marketing* dalam strategi pemasaran menjadi strategi yang efektif dan efisien karena dapat mempengaruhi konsumen dengan rekomendasi atau review secara positif yang diberikan oleh *influencer*[9]. Keberadaan ulasan atau testimoni dari seseorang yang dianggap kredibel dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, keunggulan dari *influencer marketing* adalah cara penyampaian konten yang menarik dan autentik. Dibandingkan dengan iklan konvensional, konten yang dibuat oleh *influencer marketing* terasa lebih natural dan *relatable*, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan adalah salah satu dari beberapa metode promosi yang diakui oleh banyak perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan. *Digital advertising* (iklan digital) adalah upaya pemasaran digital yang digambarkan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pemasangan iklan melalui dunia maya dengan tujuan menawarkan produk dan meraih keuntungan dari penjualan. Dengan daya jangkauan yang luas, kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, serta kemudahan dalam menyampaikan pesan yang relevan, iklan digital juga mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, konten visual yang diunggah ke akun media sosial juga menarik dan informatif dan visual membantu pesan iklan digital secara nyata serta memiliki daya tarik dan terbukti bisa memengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *online customer review*, calon pelanggan memiliki akses publik untuk melihat dan membaca *review* dari pelanggan yang telah membeli serta menggunakan produk tersebut melalui platform *e-commerce*. Dengan begitu, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, maka adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya akan membantu calon pelanggan untuk menemukan informasi terkait produk MS Glow. Selain itu, calon konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang memberikan penjelasan mendalam mengenai pengalaman menggunakan produk dan terdorong untuk membeli produk MS Glow setelah melihat banyaknya jumlah ulasan positif dari orang lain

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa influencer marketing, digital advertising, online customer review, dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Sidoarjo. Influencer marketing efektif membangun kepercayaan dan minat konsumen melalui rekomendasi figur publik yang kredibel. Digital advertising mampu menjangkau audiens secara luas dan relevan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat beli. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga memperkuat keyakinan calon pembeli. Selain itu, persepsi nilai yang baik terhadap produk mendorong konsumen untuk memilih MS Glow dibandingkan produk lain. Keempat faktor ini secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui e-commerce.

Referensi

- [1] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, and Rezi Muhamad Taufik Permana, “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, pp. 41–46, 2023, doi: 10.29313/jrmb.v3i1.2041.
- [2] S. I. Tasia, D. S. W. P. Giningroem, and B. S. Pitoyo, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020),” *IJESM Indones. J. Econ. Strateg. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 724–739, 2024.
- [3] Mahartriana, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce,” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 5, no. September 2023, p. 89, 2023, [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [4] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, no. March. 2022. doi: 10.5281/zenodo.7754254.
- [5] N. Apriliani, S. Ekowati, and U. M. Bengkulu, “Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 4, no. 2, pp. 501–515, 2023.
- [6] L. A. Pransiska, S. Sumartik, and H. M. K. Sari, “Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3619–3627, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i2.9055.
- [7] K. I. M. Tarisa Agista, Widi Winarso, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Bekasi,” no. 3, 2023, [Online]. Available: http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6106/1/195211249_MBS%2719.pdf
- [8] L. A. Sukma and T. Q. Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut),” *Prismakom*, vol. 18 (1), no. 1, pp. 33–38, 2021.
- [9] febriana putri Yulianyah, B. Wahono, and M. K. ABS, “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalurona Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020),” *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 13, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [10] S. N. Uyuun, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa,” *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 1, no. 2, pp. 164–174, 2022, doi: 10.55606/jempper.v1i2.390.

Referensi

- [11] M. O. Putri and S. E. Sabardini, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta),” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [12] D. D. Prasetyo, E. Yulianto, and Sunarti, “Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa),” *J. Adm. Bisnis (JAB)|Vol*, vol. 41, no. 1, pp. 170–174, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/87648-ID-pengaruh-iklan-secara-online-terhadap-ke.pdf>
- [13] C. A. Hannaresa and Y. N. Hasanah, “Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 720–726, 2023.
- [14] S. Rahmayanti and R. Dermawan, “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [15] S. H. Prasetyo and Y. D. Suseno, “Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi,” *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 15, pp. 159–166.
- [16] K. Dawam and M. Saggaff Shihab, “Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 13, no. 1, pp. 250–258, 2024, doi: 10.52644/joeb.v13i1.1504.
- [17] D. A. Puspitasari and F. Indriani, “Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 7, no. 4, pp. 1–12.
- [18] I. H. Dewantara, “Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian emas 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (studi pada toko pusaka mas),” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, [Online]. Available: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/issue/view/12>
- [19] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [20] N. N. Sadevia, I. B. E. Artika, and Satriawan, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee,” *KredibeL J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–59, 2023.

Referensi

- [21] R. N. Rahmahyanti and A. N. Andriana, “Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1143–1151, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3309.
- [22] L. Lovinda, M. Fitri Sopali, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet DiE-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Manajemen Bp 20 Upi ‘Yptk’ Padang,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–18, 2023, [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [23] M. A. Ghoni and E. Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022.
- [24] S. W. Astuti, A. Lukitaningsih, and A. D. Cahya, “Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta,” vol. 13, no. 03, pp. 845–858, 2024.
- [25] A. G. Firnandi, B. E. K. O. Samiono, J. Sisingamangaraja, and J. Selatan, “Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Di Wilayah Jadetabek,” vol. 7, no. 1, pp. 1–19.
- [26] R. Maulana and D. K. Sari, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya,” *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i2.69.
- [27] F. Z. Lutfi and M. Baehaqi, “Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 462–478, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i4.129.
- [28] Isna Amelia Nurhamidah, “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. 3, pp. 81–89, 2022, doi: 10.61242/ijabo.22.228.
- [29] A. C. Fatya, D. U. Ramadhanti, and R. Gunaningrat, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘Skintific,’” *SAMMAJIVA J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 265–282, 2024.
- [30] V. Tuyu, S. Moniharapon, and J. G. Poluan, “the Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 526, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42743.

Referensi

- [31] T. M. B. Nasir, A. A. Priyono, and S. Sholehuddin, “Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang),” *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 756–764.
- [32] Y. S. Nuraeni and D. Irawati, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi),” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 439–450, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1704.
- [33] D. A. Patricia and W. Widiartanto, “Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 590–598, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28873.
- [34] Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, and Niken F. Ernungtyas, “Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh,” *KOMUNIDA Media Komun. dan Dakwah*, vol. 9, no. 2, pp. 192–209, 2019, doi: 10.35905/komunida.v9i2.1123.
- [35] D. C. A. K. Adhilla Velya Pebrianti, “Pengaruh Online Customer Review, E-Trust Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Madiun,” no. September, pp. 383–395, 2023.
- [36] A. Andrenata, R. E. Supeni, and J. Rahayu, “Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 4, pp. 813–824, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i4.441.
- [37] S. Ernawati and P. Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima,” *J. Cahaya Mandalika*, vol. 5, no. 2, pp. 1150–1157, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- [38] S. Aprianus Paskalis Nahak, “Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow,” *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.

Referensi

- [39] K. Yohanes, S. Suharyati, and E. Ediwarman, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Pros. SENAPENMAS*, p. 1339, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15205.
- [40] C. S. Pratiwi and A. P. Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening,” *Relasi J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 192–204, 2022, doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.
- [41] R. B. Uma Sekaran, “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [42] Z. Nurhasanah and L. Indayani, “Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Scarlett Di Sidoarjo [Implementation Of Product Quality , Brand Image , And Promotion On Purchase Decisions On Brand Scarlett In Sidoarjo],” pp. 1–16, 2022.
- [43] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),” *Sage*, p. 390, 2017.
- [44] M. Yani, T. T. Nugroho, A. Info, P. Quality, P. Innovation, and P. Decisions, “Analysis Of E-Promotion, Product Quality, And Product Innovation On Somethinc Product Purchase Decisions (Case Study Of Somethincofficial Consumers Or Instagram Followers),” vol. 1, no. 9, pp. 15–31, 2024.
- [45] D. N. Lestiyani and S. Purwanto, “Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 886–898, 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i2.5513.
- [46] A. Khulwani, C. Savitri, and S. P. Faddila, “Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 815–833, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i1.5028.
- [47] S. R. Maulida and P. Yuana, “Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 3, no. 2, pp. 300–311, 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.2.04.
- [48] P. A. Annan Putri and S. Supriyono, “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 5, pp. 4275–4281, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.12294.

