

The Influence Of Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Reviews, And Perceived Value On Purchasing Decisions In The MS Glow E-Commerce Brand (Study Of MS Glow Users In Sidoarjo)

[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)]

Nurussyahidah Choirunnisa¹⁾, Muhammad Yani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *E-commerce has gotten to be one of the foremost prevalent computerized acquiring and offering media and has gotten to be a prevalent online shopping stage by businesses. Online shopping offers comfort counting boundless get to to time and area, simple get to to item data, cost and quality comparison, and more. The reason of this think about is to analyze the affect of esteem on influencer promoting, advanced promoting, online client surveys, and acquiring choices of MS Gleam Sidoarjo e-commerce brands. For obscure populaces, utilize the favor condition to calculate the number of tests with 100 respondents. This ponder employments a quantitative approach and SmartPLS examination apparatuses. The comes about showed that influencer showcasing incorporates a critical positive affect on obtaining choices, online client reviews have a critical positive affect on acquiring choices, and seen esteem features a noteworthy positive affect on MS Gleam e-commerce brands.*

Keywords - Influencer Marketing; Digital Advertising; Online Customer Review; Perceived Value; Purchasing Decision.

Abstrak. *E-commerce telah menjadi salah satu media jual beli digital terpopuler yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai platform belanja online. Belanja online memberikan kemudahan seperti akses tanpa batas waktu dan lokasi, dan memiliki akses mudah terhadap informasi produk, serta membandingkan harga dan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh influencer marketing, digital advertising, online customer review dan perceived value terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow di Sidoarjo. Untuk populasi yang tidak diketahui, menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel, dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat pengujian SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce brand MS Glow.*

Kata Kunci - Influencer Marketing; Digital Advertising; Online Customer Review; Perceived Value; Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

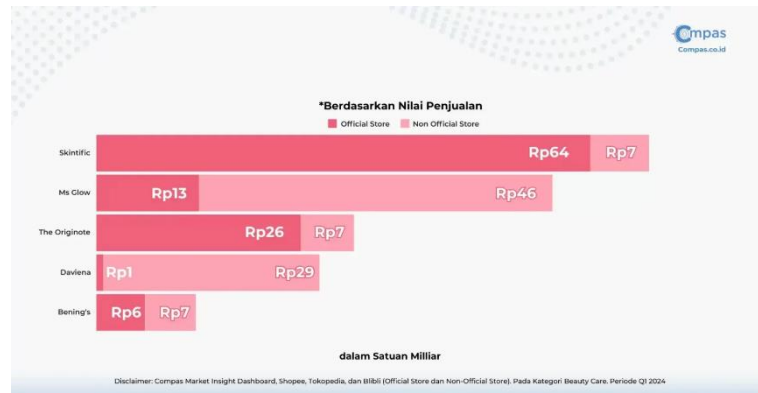
Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, internet kini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, namun juga sebagai media berbelanja. Belanja *online* menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dan calon konsumen, seperti konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu, berbelanja dimana saja tanpa harus mengunjungi toko, dan memiliki akses mudah terhadap informasi produk yang sedang dicari dan dibutuhkan, dan konsumen juga lebih mudah membandingkan satu produk dengan barang lainnya[1]. Dengan pesatnya perkembangan toko *online*, kini beragam barang dijual secara *online* mulai dari barang elektronik hingga makanan, buku dan produk kecantikan.

Perawatan kulit saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan. Selain itu, industri kecantikan terus menghadirkan inovasi-inovasi terkini dengan meluncurkan berbagai macam produk kecantikan untuk pria dan wanita, mulai dari remaja hingga orang dewasa yang dapat menggunakan produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhannya[2]. Produk kecantikan yang sedang naik daun saat ini salah satunya adalah *skincare*.. Dengan beragamnya produk perawatan kulit yang tersedia, pembeli menjadi lebih spesifik dalam mencari produk *skincare* yang digunakannya, dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Ada beberapa brand *skincare* lokal yang terbesar di kota-kota di Indonesia, salah satunya MS Glow. MS Glow berdiri pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang sudah banyak dikenal di dunia *beauty industry* di Indonesia[3]. MS Glow juga dikenal sebagai brand *skincare* yang populer dan menjadi salah satu brand lokal yang sangat diminati oleh konsumen. Kompetisi antar brand yang semakin ketat menuntut MS Glow untuk lebih kreatif dan inovatif ketika bersaing dengan merek lokal ataupun 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, seperti produk MS Glow[2].



Gambar 1. Kompas Market Insight Dashboard Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non Official Store) Pada Kategori Beauty Care Periode Q1 2024
Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data di atas, MS Glow mendapat peringkat kedua berdasarkan nilai penjualannya. Kompas.co.id turut memantau brand MS Glow, pada hasil *compas market insight dashboard* selama periode kuartal pertama tahun 2024, MS Glow berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 50 Miliar. Kompas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari *non-official store*. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi MS Glow sebanyak Rp 13 Miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 46 Miliar.



Gambar 2. Penjualan Brand MS Glow dari tahun 2023 Hingga 2024
Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data di atas, tren penjualan brand MS Glow terlihat mengalami penurunan dari tahun 2023 sampai 2024, meskipun sempat menunjukkan adanya pertumbuhan di Q3 2023, namun pada Februari 2024 brand tersebut mengalami penurunan tajam. Penurunan penjualan brand MS Glow dapat diatribusikan sementara kepada

beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan di industri kecantikan membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sejenis, sehingga mengurangi pangsa pasar MS Glow. Selain itu, strategi pemasaran yang mungkin tidak sejalan dengan perkembangan platform digital dan media sosial juga berkontribusi terhadap penurunan daya tarik brand ini di kalangan konsumen muda. Maka dari data yang diperoleh, strategi yang tepat dan efektif sangat diperlukan untuk menarik konsumen, melalui *influencer marketing*, *digital advertising*, *online customer review* dan *perceived value*.

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). Teori TAM dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 digunakan untuk mengkaji bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi baru berdasarkan persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan[4]. Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *digital advertising*, *online customer review* dan *perceived value* terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan platform *e-commerce* brand MS Glow, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang memungkinkan pengguna untuk mengurutkan dan memilih produk dari serangkaian opsi[5]. Dalam penawaran pembelian dan penukaran khususnya di bidang *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk apa yang diinginkan. Keputusan pembelian juga dapat dipertimbangkan oleh beberapa faktor, seperti pengecekan kualitas barang, pengecekan *review* konsumen dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang mereka beli[6]. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali membongkar informasi terhadap produk yang ingin mereka beli untuk meminimalkan kemungkinan dampak negatif.[7]. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan memahami konsumen sangat penting untuk mendorong penjualan pada platform *e-commerce*. Seperti di era digital ini, faktor-faktor seperti *influencer marketing*, *digital advertising*, *online customer review* dan *perceived value* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kontribusi *influencer marketing* dalam strategi pemasaran sudah sering dilakukan hampir semua bisnis saat mempromosikan produk mereka.[8]. Dengan persaingan antar brand yang kini semakin ketat, brand MS Glow dapat menjangkau konsumen yang luas karena menggunakan strategi pemasaran berbasis *online* dengan jasa *influencer* yang mampu menarik penggemar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan, dan menggunakan banyak *influencer* yang menilai suatu produk dengan gaya berbicara berbeda sehingga lebih mudah dimengerti masyarakat umum. *Influencer Marketing* merupakan bagian dari kampanye produk yang bertujuan untuk membedakan dan mempengaruhi *audiens* tertentu, dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen dan jangkauan penjualan.[9]. Kehadiran media publikasi yang dinilai optimal dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* melalui media publikasi menjadi lebih menarik bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga penting untuk melakukan pemasaran melalui media publikasi dan memilih *influencer* yang akan menarik minat calon konsumen sebagai sarana penyampaian pesan dalam iklan[10].

Media *online* telah menjadi cara yang sangat layak untuk menyebarkan *digital advertising* (iklan digital) dengan berbagai jenis produk yang dibutuhkan masyarakat. *Digital advertising* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk[11]. Beragam *digital advertising* (iklan digital) yang menarik dan mudah dipahami semakin menambah minat pembeli untuk mempelajari lebih lanjut berbagai pilihan produk yang dipromosikan. Dalam *digital advertising* mencakup berbagai jenis periklanan, termasuk konten animasi dan video. Kemampuan brand MS Glow dalam menggunakan *digital advertising* dan memanfaatkan internet sebagai media periklanan akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dalam memenangkan pangsa pasar serta mengambil hati pelanggan[12].

Selain *digital advertising*, *review* dari konsumen yang sudah belanja turut menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum memutuskan pembelian. Terlebih dahulu, *review* dari pembeli juga diperhitungkan saat mengambil keputusan pembelian. Fitur ulasan ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian *e-commerce*. Sebelum melakukan belanja *online*, pembeli harus memeriksa lebih banyak informasi tentang barang yang akan mereka beli untuk meminimalisir dampak negatif yang mereka dapatkan[7]. Oleh sebab itu, membentuk kepercayaan konsumen mungkin menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*. Salah satu hal yang tidak boleh diabaikan adalah melihat informasi yang dapat diakses, seperti *review* atau deskripsi produk yang diberikan oleh pemilik toko mengenai produk tersebut. Ini mencakup seperti spesifikasi, kelebihan dan kekurangan, serta harga[13]. *Online customer review* dianggap bermanfaat karena memberikan informasi yang lebih relevan kepada calon konsumen karena bersifat sukarela dan diberikan oleh pembeli yang telah membeli barang tersebut. Calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk setelah melihat *review* positif yang telah diberikan oleh konsumen. Sebaliknya, jika ada *review* negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka akan mengurangi keinginan calon konsumen untuk membeli produk tersebut[7]. Pengaruh *online customer review* dapat meningkatkan persaingan antara *seller* karena toko pesaing melakukan orderan fiktif dan memberikan penilaian negatif. Pembeli harus lebih selektif lagi saat membaca ulasan agar tidak terkecoh pada penilaian orderan fiktif[14]. *Online customer review* mengacu pada sikap pembeli terhadap suatu barang yang mempunyai pengaruh secara langsung terhadap penjualan.

Perceived value yang terlihat saat ini menjadi salah satu hal yang penting dalam membuat keputusan pembelian, sebab apabila suatu barang tidak mampu memberikan nilai tambah pada barang tersebut, maka akan kalah bersaing dengan barang milik kompetitornya[15]. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen mungkin merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari suatu barang melalui biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya[16]. *Perceived value* dalam *e-commerce* adalah fakta bahwa *e-commerce* memudahkan konsumen dalam membandingkan fitur produk pada harga *online*[17]. *Perceived value* juga memiliki beberapa faktor yang terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial[18]. Dengan cara ini, untuk menjaga nilai konsumen yang sejalan dengan persepsi konsumen, brand MS Glow harus terus menyesuaikan dengan memberikan barang atau jasa yang sesuai, karena persepsi nilai konsumen cenderung berubah seiring waktu.

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 sudah dilakukan, menyatakan bahwa *Influencer Marketing* mempunyai 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 *Digital Advertising* (Iklan Digital) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat memutuskan pembelian produk MS Glow disebabkan dapat mengambil informasi dari iklan digital yang ada akhirnya terjadi keputusan pembelian[21]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa *Digital Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan negatif terhadap iklan digital secara umum membuat konsumen kurang responsif terhadap pesan yang disampaikan dan mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett[22].

Dalam penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih untuk membeli produk Somethinc karena memiliki kapasitas terlihat yang dapat memberikan gambaran umum tentang preferensi dan hambatan produk tersebut[6]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini bisa saja terjadi, karena pembeli membeli barang di marketplace shopee tidak hanya melihat *Online Customer Review*[23].

Dalam penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived Value* dapat membantu pembeli untuk memutuskan keputusan pembelian dalam membeli produk Skintific[24]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan karena responden tidak mendapatkan nilai keuntungan atau kepuasan yang diinginkan[25].

Banyaknya penelitian yang telah dilakukan menemukan adanya kesenjangan dan tidak konsistennya variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian[26]. Berdasarkan hal tersebut, GAP dalam penelitian ini adalah Evidence Gap, yang terjadi karena adanya ketidakconsistenan dari hasil dari penelitian terdahulu terkait variabel *influencer marketing*, *digital advertising*, *online customer review* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan adanya evidence gap tersebut, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul "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)"

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* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* brand MS Glow?
2. Apakah *digital advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* brand MS Glow?
3. Apakah *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* brand MS Glow?
4. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi 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 <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>

II. METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode khusus yang menyelidiki data konkret berbentuk angka-angka yang akan diukur memakai statistik sebagai alat uji perhitungan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dipastikan dan menghasilkan suatu kesimpulan[37]. Populasi mengacu pada keutuhan jumlah yang antara lain dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kapasitas tertentu yang dipastikan oleh peneliti untuk diteliti, dan menarik kesimpulan[38]. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna MS Glow di Sidoarjo, sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang didapat dari suatu populasi atau sebagian kecil anggota populasi tersebut[39]. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengujian *non-probability sampling* dengan memakai *purposive sampling*. *Non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota yang dipilih menjadi anggota sampel[8]. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel sesuai kriteria tertentu[11]. Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow di wilayah Sidoarjo, dan berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Lameshow[39]:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 z = Derajat kepercayaan (95%, z = 1,96)
 p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)
 d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Perhitungan sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang dihasilkan dari rumus diatas sebanyak 96,04. Untuk memenuhi kebutuhan pada penelitian, maka penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang dipilih dalam penelitian antara 30-500 sampel. Oleh sebab itu, jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel[40].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan data primer diperoleh dari kuesioner. Sementara data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah dan lainnya[21]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada produk MS Glow pada *e-commerce* di Sidoarjo. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka[6]. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan secara *online* melalui google formulir dan diukur memakai Skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengevaluasi sikap, pendapat dan tanggapan individu atau sekelompok orang terhadap objek penelitian. Skala Likert menggunakan lima tingkatan, yaitu: 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, 5: Sangat Setuju[5]. Teknik analisis data ini memakai analisis SEM-PLS (Partial Last Square) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Dalam pengecekan model pengukuran (*Outer Model*), proses utamanya adalah melakukan *Convergent validity*. *Convergent validity* diukur dengan melihat nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sementara *Discriminant Validity*, dievaluasi melalui *Cross Loading*, *Square Root Average Variance Extracted (AVE)*, dan korelasi antar konstruk laten. Selain itu, Reliabilitas konstruk juga dinilai menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada saat menguji Model Struktural (*Inner Model*), hal yang dinilai adalah persentase varians yang dijabarkan dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Koefisien determinasi (*R square Adjusted*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Selain itu, *F-Square (f2)* dipergunakan untuk melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen mempunyai pengaruh yang substansif digunakan *effect size (f2)*, yang dimana nilai *effect size* diatas 0,15 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai pengaruh moderat pada level struktural[41].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Metode analisis data yang telah di kumpulkan melalui angket kuesioner serta diolah menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Karakteristik dari profil responden penelitian ini sejumlah 100 responden, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	23,0
	Perempuan	77	77,0
Usia	≥ 17 – 22 Tahun	84	84,0
	23 – 28 Tahun	16	16,0
Berdomisili Sidoarjo	Ya	100	100,0
Pernah melakukan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow	Pernah	100	100,0
Total		100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Dari data demografis responden, mayoritas yang berpartisipasi dalam surei adalah perempuan (77 orang atau 77%) dibandingkan dengan laki-laki (23 orang atau 23%). Secara umum, ini mencerminkan trend yang terkait dengan penggunaan produk *skincare* di kalangan remaja maupun dewasa, di mana perempuan cenderung lebih terlibat dalam perawatan kulit dibandingkan dengan laki-laki. Mayoritas responden (84 orang atau 84%) berusia antara 17 hingga 22 tahun, kelompok usia tersebut sering kali sangat peduli dengan perawatan kulit dan menggunakan produk *skincare* untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan kulit mereka[42]. Semua responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow di wilayah Sidoarjo dan semuanya mengetahui *brand skincare MS Glow*, ini menunjukkan tingginya kesadaran akan merek *skincare* di wilayah Sidoarjo.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 2. 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

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid karena nilai outer loadings lebih besar dari 0,7[43]. 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.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

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

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Selain dari nilai *outer loadings*, validitas dapat dinilai dari nilai AVE dengan kriteria nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$)[43]. Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas, terlihat bahwa setiap variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, di mana dapat dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 4. 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

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel di atas 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[43].

Tabel 5. 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

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil di atas terlihat nilai akar AVE (nilai di diagonal utama) lebih besar dari masing-masing korelasi antar variabel latennya (nilai di bawah diagonal utama)[44]. Maka semua konstruk telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

2. Uji Reabilitas

Tabel 6. Uji Reabilitas

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

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Dari hasil seluruh konstruk di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$ [43]. 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.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7. Uji R-Square Adjusted

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,694	0,681

Sumber: *Output SmartPLS 4.0 (2024)*

Berdasarkan tabel 7, 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[43].

Tabel 8. Uji F-Square (f2)

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

Sumber: *Output SmartPLS 4.0 (2024)*

Berdasarkan tabel 8, 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 $< 0,15$. [43]

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficients

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

Sumber: *Output SmartPLS 4.0 (2024)*

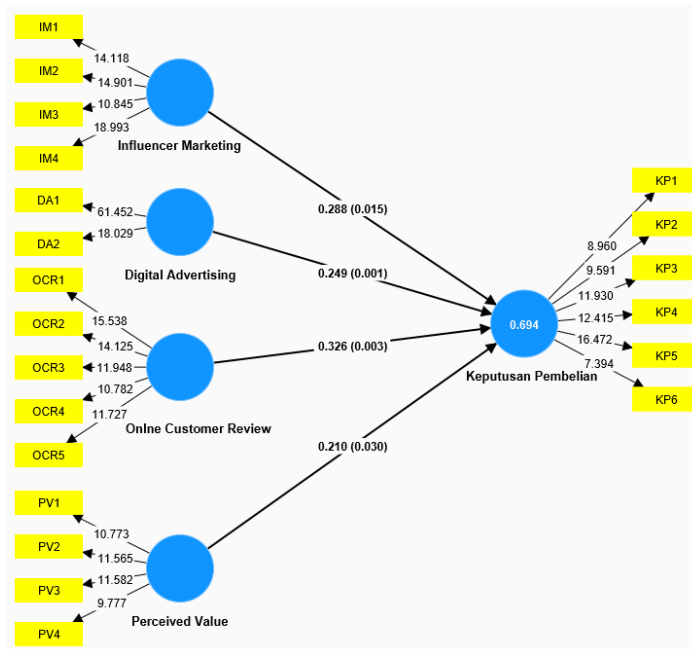
Berdasarkan data pada tabel 9, dapat diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 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.

Berdasarkan hasil dari Path Coefficients di atas, dapat dilihat dengan Bootstrapping pada gambar berikut :



Gambar 3. Bootstrapping

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2024)

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[10].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* memiliki peran penting dalam memasarkan produk, karena *followers* mereka lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman positif mereka terhadap produk tersebut. Seorang *influencer* juga dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media[45]. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[46].

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 di gambarkan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pemasangan iklan melalui dunia maya dengan tujuan menawarkan produk dan meraih keuntungan dari penjualan. Dengan daya jangkau 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 visibel 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[30].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, perusahaan semakin mengandalkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka, dengan begitu iklan digital dapat menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Digital advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kemampuan *digital advertising* untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, serta menyediakan informasi yang relevan dan menarik, iklan digital mampu memengaruhi keputusan pembelian[34]. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[12]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[21].

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[47].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diprioritaskan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, kini adanya ulasan positif yang berisi pujian, kualitas produk dan nilai produk akan menjadi stimulus dalam menghasilkan keputusan pembelian[14]. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[7]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[48].

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan manfaat yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen menilai suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan, serta manfaat yang lebih besar dibandingkan alternatif lain maka akan memungkinkan calon konsumen untuk membeli produk MS Glow. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang memberikan manfaat penting bagi kesehatan kulit dan membuat lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *perceived value* seseorang maka semakin besar pula keputusan pembelannya, dengan begitu dapat dikatakan jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik maka memungkinkan orang tersebut untuk membeli produk MS Glow[16].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen selalu mempertimbangkan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Jika sebuah produk memberikan nilai yang lebih tinggi, baik dari segi kualitas, harga yang kompetitif, manfaat fungsional, maupun kepuasan emosional, konsumen

akan merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu meningkatkan persepsi nilai melalui inovasi, kualitas, dan strategi pemasaran yang tepat dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[24]. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[36].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *digital advertising*, *online customer review*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di *e-commerce*, khususnya di wilayah Sidoarjo. Rekomendasi dari *influencer* terkenal seperti Nagita Slavina terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan minat beli melalui konten yang autentik dan mudah diterima *audiens*. *Digital advertising* yang tepat sasaran dan menjangkau luas juga mampu meningkatkan kesadaran serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan yang positif menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian, karena dianggap sebagai cerminan kualitas produk. Terakhir, *perceived value* yang tinggi di mana konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding bahkan lebih dari harga yang dibayar berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, keempat faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk MS Glow.

Beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui *influencer* dengan memahami kebutuhan konsumen dan berkomunikasi secara kreatif melalui media sosial maupun pendekatan personal untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk dan layanan guna mendorong ulasan positif dan membangun *perceived value* yang tinggi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, menggunakan metode seperti wawancara, serta memperluas jumlah populasi dan sampel agar hasil penelitian lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian artikel ilmiah ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tiada henti dalam segala kondisi. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan mengarahkan serta memberi masukan dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, serta kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang mendukung penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah menemani, membantu dan memberikan dukungan selama proses ini. Secara khusus, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, yang namanya tidak bisa penulis sebutkan tetapi keberadaannya telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

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 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.
- [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.
- [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.* 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.

- [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 Healthy 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.
- [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 Tony Moly 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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.