



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**3 NURUSSYAHIDAH CHOIRUNNISA**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidapet**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		1
Paraphrases (SmartMarks)		105

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**7428**  
Length in words

**57258**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://jurnal.uui.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066">https://jurnal.uui.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066</a>	35 0.47 %
2	<a href="https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/441/256/">https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/441/256/</a>	32 0.43 %
3	Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020) Yuliansyah Febriana Putri, Suharto M. Khoirul Anwarudin Broto, Budi Wahono;	29 0.39 %
4	<a href="https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41">https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41</a>	28 0.38 %

5	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/12294/7629/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/12294/7629/</a>	22 0.30 %
6	<a href="https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/441/256/">https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/441/256/</a>	20 0.27 %
7	PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE Romauli Nainggolan,Yasinta Komang Lola;	18 0.24 %
8	The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Isna Amelia Nurhamidah;	17 0.23 %
9	<a href="https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/5843/pdf">https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/5843/pdf</a>	17 0.23 %
10	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/0cdf/e9f157aef6e2af6b60dcdf4c28c38ac91df2.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/0cdf/e9f157aef6e2af6b60dcdf4c28c38ac91df2.pdf</a>	16 0.22 %

from RefBooks database (3.28 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020) Yuliansyah Febriana Putri, Suharto M. Khoirul Anwarudin Broto, Budi Wahono;	42 (2) 0.57 %
2	PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE Romauli Nainggolan,Yasinta Komang Lola;	34 (3) 0.46 %
3	Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Andriana Ana Noor,Retna Nur Rahmahyanti;	24 (2) 0.32 %
4	Pengaruh Konten Marketing, Online Customer Review dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Ummicha Desa Kalen Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto Budi Utami, Nersiwad Nersiwad,Muhammad Fiki Dermawan;	21 (3) 0.28 %
5	PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK Karinda Revi Maikel, Fajri Ariandi;	19 (2) 0.26 %
6	The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Isna Amelia Nurhamidah;	17 (1) 0.23 %
7	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Malang Selama Masa Pandemi COVID-19 Dina Novia Priminingsyas, Faizal Febriananda,Saragih Sariah Vica Ermia;	15 (2) 0.20 %
8	Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak Wira Bharata,Putri Shepia Shalsabila;	11 (2) 0.15 %
9	PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID DENGAN WORD OF MOUTH POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI Y. Djoko Suseno Stefanus Heri Prasetyo;	11 (1) 0.15 %
10	PENGARUH PERCEIVED PRICE, KUALITAS PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICEBOWL BABIBONG Susilo Giolandro Eric, Auditia Setiobudi;	10 (2) 0.13 %
11	Pengaruh, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020) N. Rachma, Ramadhan Tri Sugiarti,Nuril H.Mz Novita Sulistyowati;	9 (1) 0.12 %

12	Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima Wika Aprilia, Mandataris Mandataris;	6 (1) 0.08 %
13	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah Nurlia Zulfha Asmar;	5 (1) 0.07 %
14	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022) Eqi Mastriani,Tengku Syarifah;	5 (1) 0.07 %
15	PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI GORENG CUMI Aidah Ayu Natasya Sheril;	5 (1) 0.07 %
16	Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam Nurhayati Nurhayati,Anisa Ade Novalinda;	5 (1) 0.07 %
17	THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING AND E-WOM ON ONLINE PRODUCT PURCHASE DECISIONS (STUDY ON CONSUMER BAG STORE MANADO) Moniharpon Silcyljeova, Poluan Jane Grace,Tuyu Venandito;	5 (1) 0.07 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (14.47 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/download/90/112">https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/download/90/112</a>	90 (13) 1.21 %
2	<a href="https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/441/256/">https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/441/256/</a>	76 (5) 1.02 %
3	<a href="https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41">https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41</a>	63 (5) 0.85 %
4	<a href="http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1079/2/JURNAL_FARID%20ZAIN%20LUTFI_185503276.pdf">http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1079/2/JURNAL_FARID%20ZAIN%20LUTFI_185503276.pdf</a>	51 (4) 0.69 %
5	<a href="https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/206/129">https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/206/129</a>	50 (8) 0.67 %
6	<a href="https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh/article/download/316/228/228">https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh/article/download/316/228/228</a>	41 (6) 0.55 %
7	<a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3043/3/Bab%201.pdf">https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3043/3/Bab%201.pdf</a>	39 (4) 0.53 %
8	<a href="https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066">https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066</a>	35 (1) 0.47 %
9	<a href="https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/5843/pdf">https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/5843/pdf</a>	35 (4) 0.47 %
10	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/23015/4/BAB%20I.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/23015/4/BAB%20I.pdf</a>	34 (6) 0.46 %
11	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/12294/7629/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/12294/7629/</a>	32 (3) 0.43 %
12	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881</a>	31 (3) 0.42 %
13	<a href="https://konsultasiskripsi.com/2021/01/07/pengertian-keputusan-pembelian-skripsi-dan-tesis-6/">https://konsultasiskripsi.com/2021/01/07/pengertian-keputusan-pembelian-skripsi-dan-tesis-6/</a>	31 (3) 0.42 %
14	<a href="https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/30969/2/A021191051_skripsi_01-08-2023%20bab%201-2.pdf">https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/30969/2/A021191051_skripsi_01-08-2023%20bab%201-2.pdf</a>	31 (4) 0.42 %

15	<a href="https://eprints.ums.ac.id/92911/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/92911/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	30 (3) 0.40 %
16	<a href="https://repository.uinsaiizu.ac.id/26385/1/Aprilia%20Mugi%20Rahayu,_Pengaruh%20Corporate%20Social%20Responsibility%20terhadap%20Purchase%20Intention%20dengan%20Peran%20Mediasi%20Keterlibatan%20Konsumen%20Melalui%20Media%20Sosial%20%28Studi%20Pada%20Produk%20Kecantikan%20Wardah%20di%20Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaiizu.ac.id/26385/1/Aprilia%20Mugi%20Rahayu,_Pengaruh%20Corporate%20Social%20Responsibility%20terhadap%20Purchase%20Intention%20dengan%20Peran%20Mediasi%20Keterlibatan%20Konsumen%20Melalui%20Media%20Sosial%20%28Studi%20Pada%20Produk%20Kecantikan%20Wardah%20di%20Purwokerto%29.pdf</a>	28 (4) 0.38 %
17	<a href="https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/17092/pdf">https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/17092/pdf</a>	22 (2) 0.30 %
18	<a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4270/SKRIPSII%20.pdf?sequence=8">https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4270/SKRIPSII%20.pdf?sequence=8</a>	20 (2) 0.27 %
19	<a href="http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1026/617">http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1026/617</a>	19 (2) 0.26 %
20	<a href="https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/3294/1936">https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/3294/1936</a>	19 (3) 0.26 %
21	<a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8694/CINDY%20NOVELIA.pdf?sequence=1">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8694/CINDY%20NOVELIA.pdf?sequence=1</a>	18 (2) 0.24 %
22	<a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/10700/1/2150200011.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/10700/1/2150200011.pdf</a>	18 (3) 0.24 %
23	<a href="https://jurnal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1474/1188/5371">https://jurnal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1474/1188/5371</a>	17 (2) 0.23 %
24	<a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8014/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8014/3/BAB%20II.pdf</a>	16 (2) 0.22 %
25	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6372/45703/51150">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6372/45703/51150</a>	16 (2) 0.22 %
26	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/0cdf/e9f157aef6e2af6b60dcdf4c28c38ac91df2.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/0cdf/e9f157aef6e2af6b60dcdf4c28c38ac91df2.pdf</a>	16 (1) 0.22 %
27	<a href="https://eprints.perbanas.ac.id/13452/3/bab%20ii.pdf">https://eprints.perbanas.ac.id/13452/3/bab%20ii.pdf</a>	14 (2) 0.19 %
28	<a href="https://www.ridvanmau.com/membuat-kata-pengantar-laporan-pkl-yang-berkualitas-contoh-dan-tips-untuk-anak-muda/">https://www.ridvanmau.com/membuat-kata-pengantar-laporan-pkl-yang-berkualitas-contoh-dan-tips-untuk-anak-muda/</a>	14 (2) 0.19 %
29	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/563885-peningkatan-loyalitas-pelanggan-dengan-i-b367c39b.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/563885-peningkatan-loyalitas-pelanggan-dengan-i-b367c39b.pdf</a>	13 (1) 0.18 %
30	<a href="https://revenuemanuscript.org/index.php/revenue/article/download/33/23">https://revenuemanuscript.org/index.php/revenue/article/download/33/23</a>	13 (1) 0.18 %
31	<a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/13730/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/13730/3/BAB%20II.pdf</a>	12 (2) 0.16 %
32	<a href="http://eprints.kwikkjiangie.ac.id/4692/10/RESUME.pdf">http://eprints.kwikkjiangie.ac.id/4692/10/RESUME.pdf</a>	12 (2) 0.16 %
33	<a href="https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5539/2061">https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/5539/2061</a>	12 (2) 0.16 %
34	<a href="https://jurnal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/2136/1687/">https://jurnal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/2136/1687/</a>	11 (1) 0.15 %
35	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/c883/096e19eb2f296c7cf5080361b2173938bef6.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/c883/096e19eb2f296c7cf5080361b2173938bef6.pdf</a>	11 (1) 0.15 %
36	<a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7877/3/Bab%20I.pdf">https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7877/3/Bab%20I.pdf</a>	10 (1) 0.13 %
37	<a href="https://etheses.iainkediri.ac.id/11186/4/931302116_bab3.pdf">https://etheses.iainkediri.ac.id/11186/4/931302116_bab3.pdf</a>	9 (1) 0.12 %
38	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/37216/pdf/84806">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/37216/pdf/84806</a>	9 (1) 0.12 %
39	<a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209359/jurnal_eproc/pengaruh-online-customer-review-shopee-food-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-dapoer-keraton-jakarta-barat-tahun-2023-dalam-bentuk-pengganti-sidang-rancangan-karya-akhir.pdf">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209359/jurnal_eproc/pengaruh-online-customer-review-shopee-food-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-dapoer-keraton-jakarta-barat-tahun-2023-dalam-bentuk-pengganti-sidang-rancangan-karya-akhir.pdf</a>	9 (1) 0.12 %
40	<a href="http://repository.unpas.ac.id/56850/6/BAB%20II.pdf">http://repository.unpas.ac.id/56850/6/BAB%20II.pdf</a>	8 (1) 0.11 %
41	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24566/18485">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24566/18485</a>	7 (1) 0.09 %
42	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5419/5451/">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5419/5451/</a>	6 (1) 0.08 %
43	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/f5c7/bd0ad6e9ed6af687e08ddae33e185016e6c9.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/f5c7/bd0ad6e9ed6af687e08ddae33e185016e6c9.pdf</a>	6 (1) 0.08 %
44	<a href="https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/download/24887/9946">https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/download/24887/9946</a>	6 (1) 0.08 %

45	<a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/17938/2/BAB%20I.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/17938/2/BAB%20I.pdf</a>	5 (1) 0.07 %
46	<a href="https://repository.oso.ac.id/id/eprint/68/2/Bab%20I%20%26%20V%20Suci%20Fitriani%20%282001011043%29.pdf">https://repository.oso.ac.id/id/eprint/68/2/Bab%20I%20%26%20V%20Suci%20Fitriani%20%282001011043%29.pdf</a>	5 (1) 0.07 %
47	<a href="https://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/521/537">https://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/521/537</a>	5 (1) 0.07 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1		

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)

**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)**

Nurussyahidah Choirunnisa 1), Muhammad Yani 2), Lilik Indayani 3).

**1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

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 time and area, simple get 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 employs 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, E-Commerce, MS Glow.

### 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, E-Commerce, MS Glow.

### 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

2

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.

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. Compas 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 mendapatkan peringkat kedua berdasarkan nilai penjualannya. Compas.co.id turut memantau brand MS Glow, pada hasil compas market insight dasboard selama periode kuartal pertama tahun 2024, MS Glow berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 50 Miliar. Compas.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

3

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 sering kali 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 memerlukan 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

4

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 fungisional 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 ketidakkonsistenan 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)"

## 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 memengaruhi **keputusan pembelian pada e-commerce** brand MS Glow?
4. Apakah perceived value dapat mempengaruhi **keputusan pembelian pada e-commerce** brand MS Glow?

5

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 Decain Work and Economic Growth <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>

## II. 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]. Keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan dari perilaku pelanggan atau kelompok bagaimana mereka akan memilih, membeli, mengenakan produk atau keahlian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya[24]. Keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan yang akan terjadi apabila kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk sudah mantap mengenai barang yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli barang yang diinginkan serta bagaimana cara membayarnya[ 28].

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini[29], yaitu :

1. Pilihan Produk, pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Pilihan Merek, pelanggan perlu memutuskan mengenai **merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri**.
3. **Pilihan Penyalur, pelanggan harus membuat keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi.**
4. **Waktu Pembelian, keputusan pelanggan dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya beberapa ada yang membeli setiap hari atau satu minggu sekali.**
5. Jumlah Pembelian, pelanggan akan membuat **keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan** nanti.
6. Metode Pembayaran, pelanggan akan memilih **metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan dengan produk atau jasa.**

### Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan individu yang memiliki pengaruh utama untuk memicu keputusan pembelian dengan cara membagikan bantuan dan informasi. Influencer marketing digunakan oleh industri selaku prosedur pemasaran yang paling ampuh dalam memberikan pengaruh, tentunya influencer marketing yang dipakai harus sesuai dengan kemampuan perusahaan dan sesuai dengan karakteristik barang yang akan dipromosikan[10]. Influencer marketing adalah suatu upaya identifikasi yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi audiens sebagai target dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang suatu barang dan meningkatkan nilai pemasaran, memperluas jangkauan pasar serta peningkatan hubungan dengan konsumen[8]. Secara umum, influencer biasanya dipilih berdasarkan popularitas, kapasitas, keterampilan dan reputasi yang dimilikinya. Para influencer ini tidak semuanya berasal dari kalangan artis, melainkan seseorang yang memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut yang sangat bantak dengan tujuan To inform (memberi infomasi), To persuade (membujuk), To entertain (memikat)[19]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur influencer marketing[9], yaitu :

1. Popularitas (Visibility), menyinggung seberapa populer figur yang bertindak dalam mempromosikan barang tersebut,
2. **Kredibilitas (Credibility), merupakan suatu perspsi di mana pemanfaatan suatu figur yang dikenal membuat promosi yang dipamerkan dan mudah memperoleh perhatian, tetapi jika kredibilitas dari figur tersebut tidak sesuai, maka iklan tersebut akan kurang memperoleh perhatian publik.** 3. **Daya Tarik (Attractiveness), keadaan di mana seseorang memperoleh sesuatu dari seorang figur yang menarik dan individu tersebut menerima perilaku, sikap ataupun kebiasaan tertentu dari seseorang figur.** 4. **Kekuatan (Power), merupakan kapasitas seorang figur yang membuat individu mengikuti atau meniru apa yang dipamerkan.**

6

### Digital Advertising (Iklan Digital)

Kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani dan mengacu pada upaya untuk menarik perhatian individu terhadap suatu gagasan tertentu. Iklan adalah seni menggunakan alat untuk mengkomunikasikan produk yang dipromosikan atau dijual untuk menarik perhatian dan memantapkan produk secara positif di benak konsumen[30]. Periklanan merupakan sesuatu yang dapat membujuk khalayak sasaran untuk mengikuti langkah-langkah perusahaan guna mencapai penjualan dan keuntungan. Secara umum tujuan periklanan adalah menyampaikan kepada konsumen segala jenis pesan yang dapat dipromosikan, misalnya pesan yang berwawasan luas, mudah diingat, persuasif dan dapat memuaskan keinginan konsumen[12]. Media Digital dalam bisnis adalah sarana komunikasi bisnis yang menggunakan aktivitas online. 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 yang digunakan dalam penelitian ini[31], yaitu:

1. Attention (perhatian), menciptakan perhatian audiens mengenai produk.
2. Action (tindakan), pesan yang disampaikan harus mendapatkan tindakan berupa pembelian serta engagement.

#### Online Customer Review

Online customer review merupakan hal penting yang biasanya berfungsi sebagai informasi untuk membangun reputasi seller, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap akun merchant di e-commerce[14]. 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[32]. **Indikator Online Customer Review yang digunakan dalam penelitian ini**[ 9], yaitu :

1. Source Credibility (kredibilitas sumber), seseorang yang ahli atau seseorang yang dapat diperlakukan untuk memberikan banyak pengaruh dengan menyampaikan evaluasi terhadap produk.
2. Argument Quality (kualitas argumen), pesan yang informatif dan bermakna menjadi ukuran kualitas argumen.
3. Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan), penilaian yang ada membagikan manfaat kepada konsumen terkait informasi barang.
4. Review Valance (valensi ulasan), penyataan informatif baik positif maupun negatif akan memengaruhi keputusan pembelian.
5. Quantity Of review (jumlah ulasan), jumlah review dapat menunjukkan jumlah pelanggan yang berminat terhadap barang melalui pembelian yang sebelumnya.

#### Perceived Value

Perceived value (nilai yang dirasakan) dapat berupa hasil atau manfaat yang diterima konsumen sehubungan dengan total biaya, khususnya perbedaan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan[18]. Perceived value terwujud dari pengetahuan yang diperoleh dan diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima[24]. Perceived value merupakan peringkat kenyamanan produk secara keseluruhan, berdasarkan persepsi konsumen atas banyaknya manfaat dibandingkan dengan pengorbanannya. Perceived value penting dilakukan sebab, apabila barang tidak mampu membentuk nilai, maka akan kalah dengan barang lawannya[15]. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Perceived Value[33], yaitu :

1. Nilai kualitas, nilai yang diperoleh atau ditemukan pada suatu barang.
2. Nilai emosional, perasaan positif yang timbul dari perasaan konsumen pada saat memiliki suatu barang.
3. Nilai fungsional, nilai yang dihasilkan dari ciri-ciri suatu produk yang membagikan nilai manfaat, berkaitan secara khusus dengan fungsi yang diberikan oleh suatu barang.
4. Nilai sosial, nilai yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang dalam meningkatkan citra diri sosial konsumen.

7

#### MODEL PENELITIAN

Gambar 3. Model Penelitian

#### HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

##### Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

Melalui konten yang menarik dan kredibel, para influencer mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi audiens mereka terhadap produk. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, followers cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, karena mereka menganggap rekomendasi tersebut sebagai referensi yang dapat dipercaya. Influencer marketing harus mempunyai informasi yang banyak karena dengan begitu segala sesuatu yang dijelaskan dan diilustrasikan oleh digital advertising dalam mempromosikan suatu barang akan menggugah minat pembeli untuk mencoba atau menggunakan barang tersebut sehingga berujung pada suatu keputusan pembelian[5].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa influencer marketing mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Penyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang **menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif** signifikan terhadap keputusan pembelian[19].

H1: Influencer Marketing berpengaruh **terhadap keputusan pembelian pada e-commerce**

##### Pengaruh Digital Advertising **Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce**

Saat ini, iklan digital cenderung lebih berkesan karena pesannya lebih mudah dipahami dan dianggap menunjukkan keunggulan suatu produk. Konsumen akan mengenali pesan yang bertentangan dan top of mind. Selain itu, konten visibel yang diunggah ke akun media sosial juga menarik dan informatif. Visual membantu pesan iklan digital secara nyata serta memiliki daya tarik dan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian[34].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa digital advertising mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian[12]. Penyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital advertising memiliki pengaruh **positif signifikan terhadap keputusan pembelian**[ 21].

H2: Digital Advertising berpengaruh **terhadap keputusan pembelian pada e-commerce**

8

## Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

Kehadiran online customer review di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial[35]. Konsumen yang sudah melakukan sebuah pembelian akan memberikan penilaian pada suatu produk berupa ulasan. Online customer review menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena online customer Review dikatakan sebagai evaluasi yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk[3].

Hasil dari penelitian sebelumnya **menunjukkan bahwa online customer review memiliki** dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian[32]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian[14].

### H3: Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce

#### Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali melihat persepsi nilai kepada beberapa manfaat yang diperoleh dipadankan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berarti perceived value meliputi nilai lebih barang daripada barang lain, kesuaian barang dan kesesuaian harga atas manfaat barang yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian[36]. Berarti semakin tinggi perceived value maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, artinya **perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian**[ 27].

Hasil penelitian sebelumnya **menunjukkan bahwa perceived value mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian**[15]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya **yang menyatakan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**[ 24].

#### H 4: Perceived Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce

### III. 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 tetentu 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]:

Keterangan:  $n = \text{Jumlah sampel}$   $z = \text{Derajat kepercayaan}$  ( $95\%, z = 1,96$ )  $p = \text{Maksimal estimasi}$  ( $50\% = 0,5$ )  $d = \text{Tingkat kesalahan}$  ( $10\% = 0,1$ )

9

Perhitungan sampel :

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 disebarluaskan 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 Least 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 konstrukt 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 konstrukt 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 ( $f^2$ ), yang dimana nilai effect size diatas 0,15 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai pengaruh moderat pada level structural[41].

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL

Metode analisis data yang telah dikumpulkan 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 disebarluaskan kepada responden.

10

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden Frequency Percent Jenis Kelamin Laki-Laki

Perempuan

23
77
23,0
77,0
Usia ≥ 17 – 22 Tahun
23 – 28 Tahun
84
16
84,0
16,0
Berdomisili Sidoarjo Ya 100 100,0
Pernah melakukan pembelian produk skincare MS Glow
Pernah 100 100,0
Total 100 100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Dari data demografis responden, mayoritas yang berpartisipasi dalam survei 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)

11

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 dipakai dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur variabelnya.

Tabel 3. **Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

**Average Variance Extracted (AVE)**

Influencer Marketing 0,655

0,783

0,590

Digital Advertising

Online Customer Review

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

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

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

12

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

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

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

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].

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

Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho\_a)

Keterangan

Digital Advertising 0,730 0,781 Reliabel

Influencer Marketing 0,825 0,836 Rerielabel

Keputusan Pembelian 0,849 0,857 Reliabel

Onlne Customer Review 0,827 0,832 Rerielabel

Perceived Value 0,771 0,775 Reliabel

**R-square R-square Adjusted**

**Keputusan Pembelian** 0,694 0,681

13

Tabel 8. Uji F-Square (f2)

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

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**.

F-square

Influencer Marketing 0,151

Digital Advertising 0,167

Online Customer Review 0,207

Perceived Value 0,068

#### **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 -**

**&ampgt 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

14

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

Gambar 4. 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 relatabe, 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].

15

**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 kesiadaran 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, makaadanya 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 pembeliannya, 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

16

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].

#### V. SIMPULAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "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)" terdapat beberapa kesimpulan. Hasil pengujian untuk variabel influencer marketing **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce** brand MS Glow. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti **yang mengatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** pada e-commerce brand MS Glow. Influencer marketing mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari figur publik yang kredibel, seperti Nagita Slavina. Testimoni dan ulasan dari influencer dapat mengurangi keraguan serta memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, konten yang disampaikan secara autentik dan relatable membuat influencer marketing lebih efektif dibandingkan iklan konvensional, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hal ini berarti bahwa adanya influencer yang tingkat terkenalnya lebih tinggi bisa memberi pengaruh dalam meningkatkan **keputusan pembelian produk MS Glow.** Digital advertising **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce** brand

MS Glow. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan bahwa digital advertising **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce** brand MS Glow. Iklan digital merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk MS Glow. Dengan jangkauan yang luas, kemampuan menargetkan audiens secara spesifik, serta penyampaian pesan yang relevan, iklan digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan, semakin intensif digital advertising yang dilakukan oleh MS Glow maka semakin meningkatkan **keputusan pembelian produk** MS Glow. **Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** pada e-commerce brand MS Glow. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan bahwa **online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** pada e-commerce brand MS Glow. Online customer review memainkan **peran penting dalam keputusan pembelian** produk MS Glow, karena pengalaman konsumen menjadi tolak ukur yang banyak digunakan oleh calon konsumen, calon konsumen cenderung mengutamakan ulasan dari konsumen sebelumnya pada e-commerce untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk. Banyaknya ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan serta memberikan kemudahan bagi konsumen lainnya untuk memutuskan pembeliannya pada produk MS Glow.

Perceived value **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce** brand MS Glow. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan bahwa perceived value **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce** brand MS Glow. **Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kualitas baik**, sesuai kebutuhan, dan memberikan manfaat lebih dibandingkan alternatif lain. Artinya, **jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian** produk MS Glow, **begitu juga sebaliknya jika seseorang mempunyai persepsi nilai yang kurang baik maka kecil kemungkinannya untuk membeli** produk MS Glow.

Saran

Berdasarkan **pada hasil kesimpulan** di atas, **maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan** berdasarkan **penelitian ini** :

a. Bagi Perusahaan, **disarankan untuk dapat** meningkatkan **strategi pemasarannya** melalui **influencer dengan lebih memperhatikan cara influencer dapat meningkatkan kemampuannya dalam** memahami **kebutuhan konsumen** **terhadap produk** MS Glow, **salah satunya dengan cara meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara kreatif**, baik melalui media sosial maupun pendekatan personal, guna menciptakan pengalaman yang berkasan bagi konsumen. Online customer review menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus memprioritaskan kualitas dari perspektif produk maupun

17

layanan karena kekurangan sekecil apapun dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berpotensi diungkapkan melalui review online. Perusahaan juga diharapkan untuk terus memberikan **kesan positif bagi pelanggan** **terhadap produk** MS Glow **yang diciptakan, sehingga** dapat membangun **perceived value yang tinggi** **dibenak pelanggan**.

b. Bagi Peneliti selanjutnya, **disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi lebih memengaruhi keputusan pembelian pelanggan**. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda seperti metode wawancara **sehingga membantu memperluas pembahasan serta memperoleh informasi yang lebih akurat dari para informan**. Terakhir, peneliti mengungkapkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini cukup terbatas, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas **dan menambah jumlah populasi serta sampel** guna memperoleh **hasil yang lebih optimal**.

## VI. 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 meneman, 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.