

Efektifitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote

Vivi Indri Rahmawati

212010200170

Lilik Indayani Dra. M.M

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

Produk *the originote* sebagai produk kecantikan premium asal indonesia dan umumnya dimanfaatkan dari wanita dewasa, remaja sampai pada pria yang akan memanfaatkan perawatan kulit aman yang telah disetujui BPOM. Produk *skincare the originote* tidak sekedar ringan di wajah, namun ringan di kantong juga dan nyaman digunakan beberapa kelompok usia [6]. Semua produsen akan berlomba membuat produk disertai dengan mutu yang menjamin serta harga yang terjangkau. Salah satu *brand* terkenal yakni *The Originote* asal China, dan masuk ke Indonesia saat April 2022 dimana terdapat 15 produk skincare untuk masyarakat terutama usia 15-25 tahun [7]. Sebulan sesudah mengeluarkan produk serum, *The Originote* mengeluarkan produk terbaru seperti pelembab. *The Originote Moisturizer* tetap mampu populer pada beberapa *platform* media sosial dikarenakan kelebihannya serta memperoleh “*Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer*” [8].



Pendahuluan



Meskipun dengan berbagai keunggulan dan viralnya produk yang ditawarkan oleh The Originote bahkan hingga mendapatkan penghargaan *brand choice award* pada tahun 2023 kategori top moisturizer tidak serta merta membuat The Originote menjadi yang nomor satu. Berdasarkan Gambar di atas menjelaskan skintific menjadi brand kecantikan global mampu menempati urutan pertama untuk penjualan paket kecantikan di Indonesia selama periode Q1 2024 dalam perolehan diatas dari Rp 70 miliar untuk nilai penjualanya.

Research Gap

The Originote menduduki posisi ketiga dengan meraih nilai penjualan sekitar Rp30 miliar, hal tersebut merupakan penurunan bagi brand the originate yang mana pada tahun 2023 yang lalu menduduki peringkat ke dua bahkan pada tahun ini mereka dikalahkan Ms Glow yang tidak masuk dalam top 5 brand skincare viral di media sosial pada tahun 2023 yang lalu [9]. Hal tersebut menjelaskan bahwa viralnya sebuah produk dengan kualitas secara tepat juga harga yang bisa dijangkau hampir dari keseluruhan kelompok tidak membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

- Penelitian yang dilaksanakan terkait variabel *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian membuktikan hasil terkait variabel *kualitas produk* terdapatnya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [21]. Namun pada penelitian lain [22] membuktikan terkait *kualitas produk* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara negative maupun tidak signifikan.

Research Gap

Review Influencer

- Penelitian [23] menunjukkan bahwa varibael *Influencer* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Namun bagi peneliti [24] membuktikan terkait variabel *Influencer* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga

- Penelitian [25] membuktikan terkait variabel *harga* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Namun pada penelitian [26] menyatakan mengenai variabel *Harga* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara negatif dan tidak signifikan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan
Masalah



Efektivitas Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.

Tujuan
Penelitian

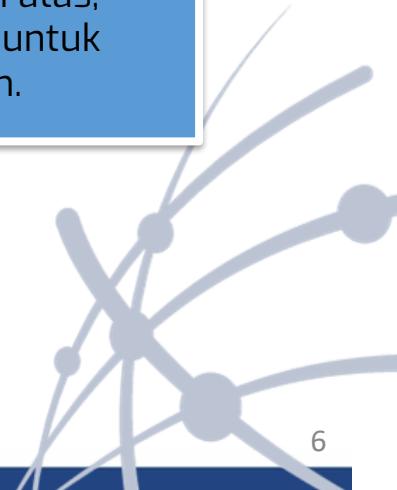


Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.

Kategori SDGs



Berdasarkan uraian pada pendahuluan dan juga rumusan masalah di atas, penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 yang memiliki tujuan untuk membentuk gaya hidup yang berkelanjutan pada para konsumen.



Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk diartikan sebagai kapabilitas produk dalam menyajikan output optimal pada konsumen. Kualitas produk sebagai karakteristik produk yang disesuaikan dalam memuaskan sesuatu yang diinginkan pelanggan. Produk sebagai aspek penting maupun yang sangat diperlukan untuk suatu transaksi pasar baik offline maupun online. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable kualitas produk meliputi :

performance

features

reliabilitas

Conformance to
spesifications

Durability

Desain



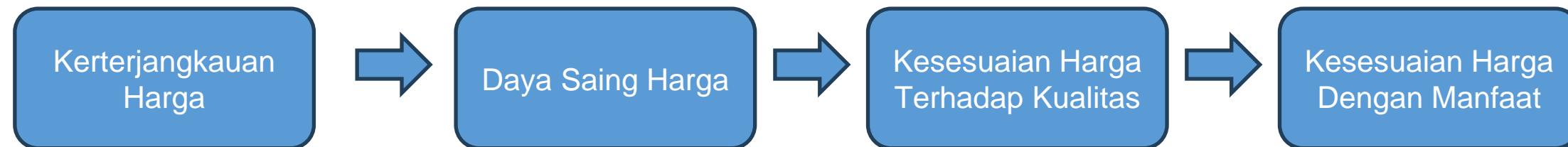
Review Influencer (X2)

Pemasaran influencer merupakan cara Dimana Perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki dampak dan ketenaran pada platform media social untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya. Pemasaran influencer dianggap promosi secara efektif dikarenakan konsumen saat ini cenderung lebih ke focus pada platform media social serta menikmati konten yang unik dari individu. Terdapatnya influencer ini yang hingga akhirnya diinginkan oleh pemilik brand agar mampu meningkatkan penjualan suatu produk, dengan proses kinerja mereka untuk menunjukkan dampak terhadap Masyarakat menjadi target konsumen untuk aspek bagaimana mereka bertindak untuk memutuskan suatu pembelian produk.



Harga (X3)

Harga menjadi komponen utama untuk Keputusan pembelian konsumen dikarenakan mempengaruhi persepsi nilai produk, Keputusan pembelian konsumen, serta profitabilitas Perusahaan. Harga menjadi nilai yang ditetapkan dalam mendapatkan sebuah produk maupun jasa yang terdapat sesuatu kegunaan Ketika memanfaatkannya. Harga terdapat pengaruh besar terhadap pembelian yang diperoleh dengan terdapatnya potongan harga paket maupun produk. Besarnya nilai harga umumnya dihubungkan terhadap produk mewah maupun kualitas yang baik akan tetapi nilai harga secara rendah mampu dihubungkan terhadap produk dengan lebih terjangkau maupun kelas bawah.



Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi Keputusan paling akhir yang dilaksanakan dari seseorang customer untuk menetapkan pembelian produknya. Keputusan pembelian merupakan teori terkait bagaimana seseorang, kelompok, maupun suatu organisasi menentukan, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana suatu barang, jasa, ide maupun pengalaman dalam memuaskan kebutuhan serta harapan dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan komponen pada perilaku konsumen menjadi sebuah rangkaian Tindakan nyata yang diraskan konsumen saat sebuah produk tertentu.

Sesuai dengan
kebutuhan
pelanggan

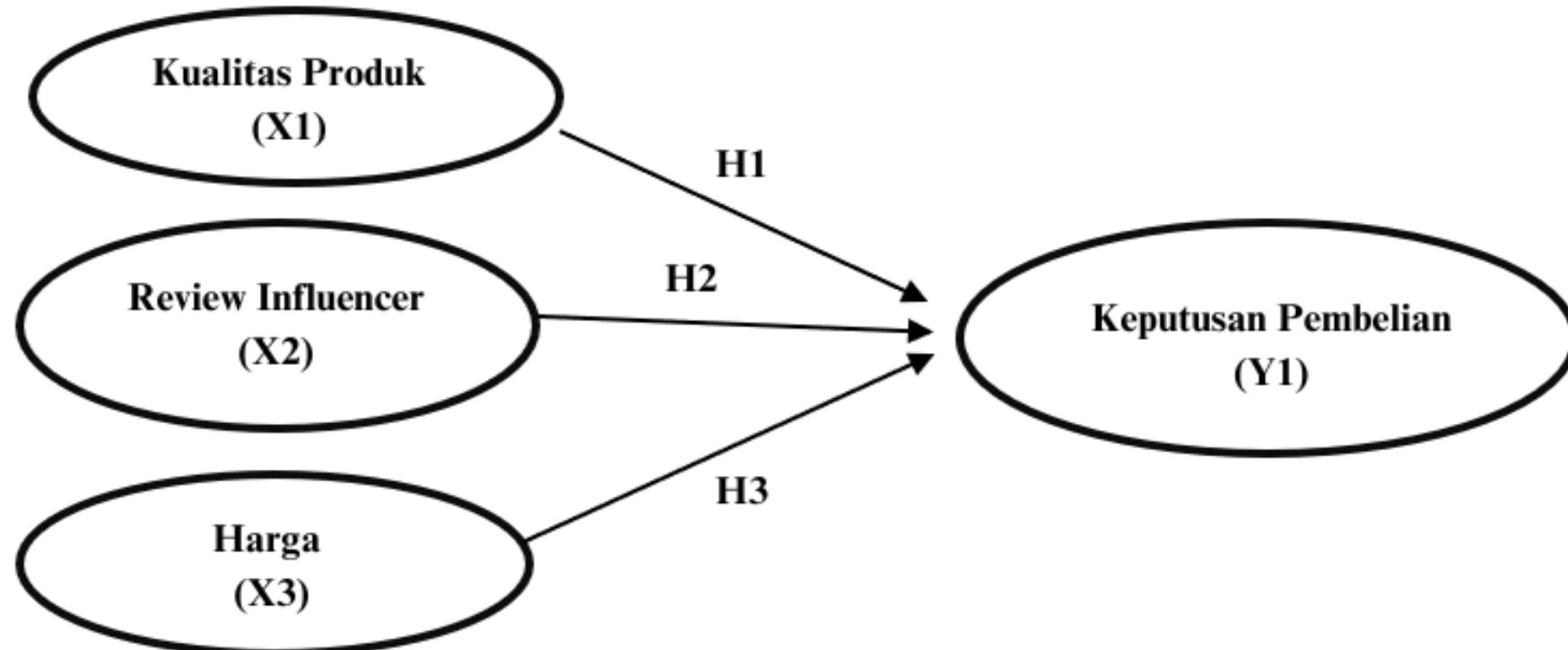
Mempunyai
manfaat produk

Ketepatan dalam
membeli produk

Pembelian
berulang



Kerangka Konseptual



Hipotesis

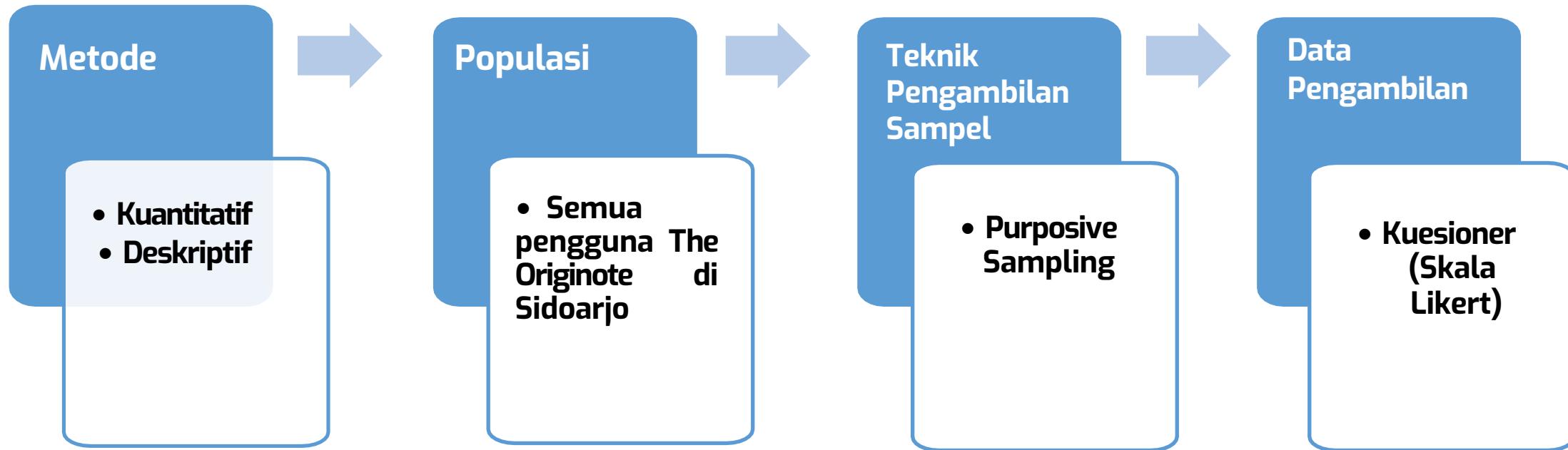
H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote

H2 : Review Influencer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote

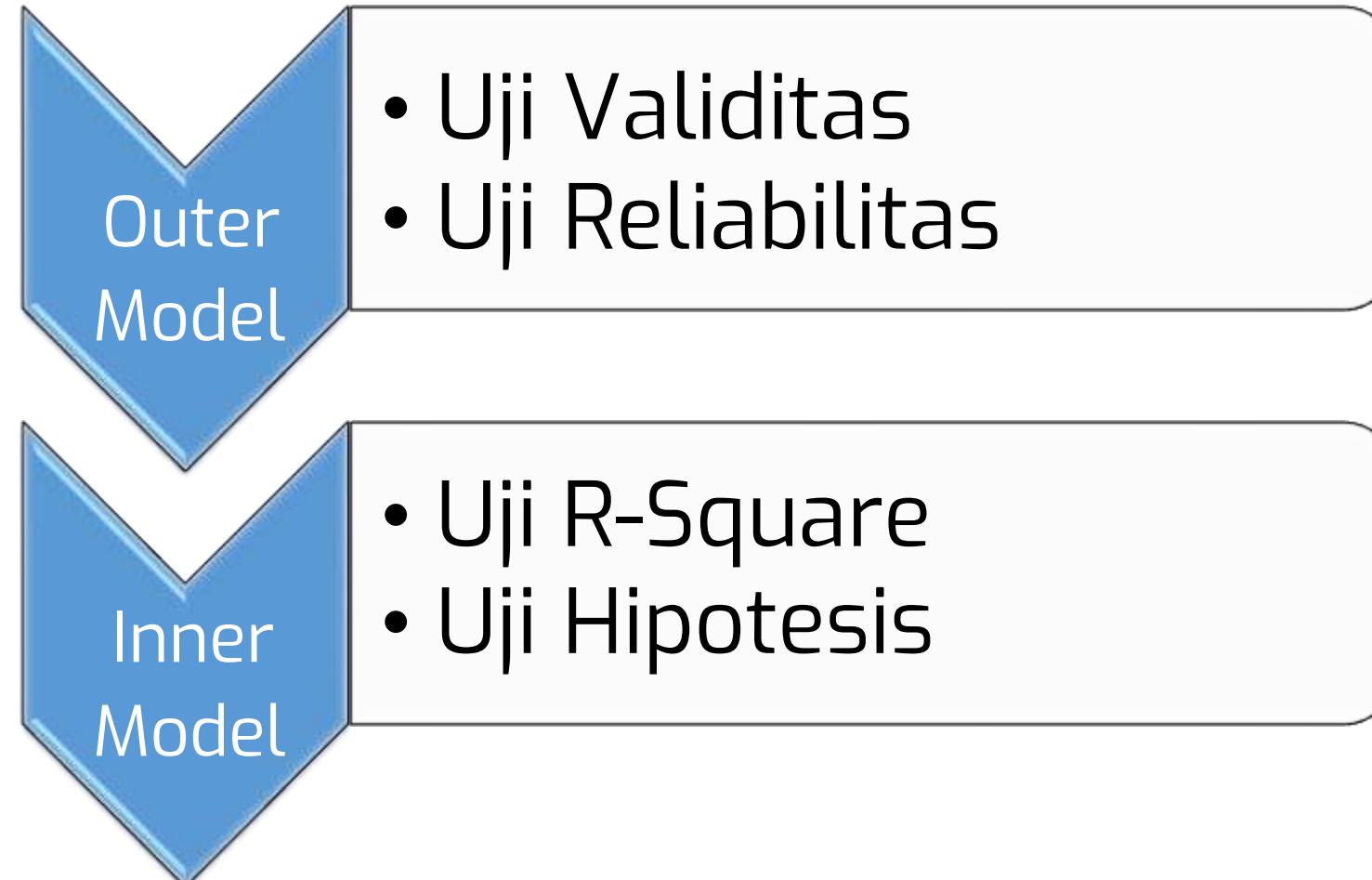
H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote



Metode



Teknik Analisis Data



Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah Responden
Laki-laki	22 %
Perempuan	78 %

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden
≥ 17 - 20 tahun	31 %
21 - 25 tahun	65 %
26 - 30 tahun	1 %
31 - 35 tahun	1 %
36 - 40 tahun	2 %

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di samping dapat diketahui jika karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 78% atau 78 responden, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 22%. Hal ini menunjukkan jika mayoritas konsumen *the originote* adalah perempuan.

Berdasarkan pada tabel di samping dapat diketahui jika rentang usia responden 21 – 25 tahun memiliki persentase nilai 65 % atau 65 responden, sedangkan responden dalam kategori umur 26 – 30 Tahun dan responden pada kategori umur 31 – 35 Tahun masing – masing hanya 1 %. hal ini menyatakan bahwa konsumen produk *The Originote* di dominan oleh usia 21 – 25 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Persentase Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah responden
Ibu Rumah Tangga	3 %
Mahasiswa	85 %
Pekerja muda	8 %
Pelajar	4 %

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui apabila mahasiswa adalah responden dengan persentase terbesar yaitu sebesar 85% dari keseluruhan responden kemudian ada pekerja muda dengan persentase sebesar 8% lalu pelajar dengan persentase 4% dan yang paling kecil adalah ibu rumah tangga dengan persentase 3%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen produk *the originote* banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

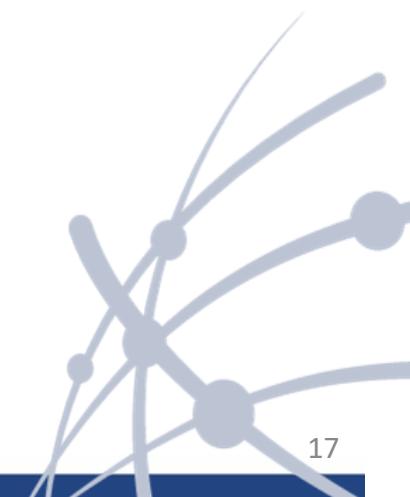
Uji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk meuapun indikator. Pengujian model pengukuran ini dilaksanakan dengan memanfaatkan *internal consistency (Composite Reliability)*, *convergent validity*, *indikator reliability*, (*Average Variance Extracted*) dan *discriminant validity*. Nilai *factor loading* dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $>0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. Nilai Factor Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y
KP1	0.862			
KP2	0.765			
KP3	0.812			
KP4	0.824			
KP5	0.821			
KP6	0.779			
RI1		0.812		
RI2		0.854		
RI3		0.824		
RI4		0.818		
RI5		0.748		
H1			0.742	
H2			0.753	
H3			0.826	
H4			0.849	
KP1				0.875
KP2				0.759
KP3				0.858
KP4				0.752

Berdasarkan data tabel di samping, mampu diketahui mengenai setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* > 0,70 dengan demikian mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai *outer loading*, uji validitas suatu indikator mampu diketahui juga pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*).



Hasil dan Pembahasan

Tabel 5. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (x1)	0.658	Valid
Review Influencer (X2)	0.659	Valid
Harga (x3)	0.630	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.661	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, mampu diperoleh terkait nilai AVE membuktikan nilai diatas dari 0,5 maka untuk nilai AVE tersebut membuktikan konvergen validitas secara tepat. Sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga untuk tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, juga nilai Composite Reliability untuk setiap nilai minimal 0,7.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 6. Hasil Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0.896	0.899	0.920
Review Influencer (X2)	0.870	0.873	0.906
Harga (X3)	0.807	0.840	0.872
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.838	0.886

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, membuktikan terkait keseluruhan *variabel-variabel laten* yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga disebut sudah mencukupi syarat reliabilitas konsistensi internal.



Hasil dan Pembahasan

Pengujian Model Struktual (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* menjadi model struktural dalam mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping*, parameter uji T-statistic didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk.

Tabel 7. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.870

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas tersebut, mampu diperoleh terkait nilai R-Square merupakan sejumlah 87,0%. Dengan makna adalah menenai kemampuan variabel-variabel independen, diantaranya Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga di dalam mendeskripsikan variabel dependen atau keputusan-keputusan pembelian sejumlah 87,0%. Kemudian sisanya sebesar 13,0% pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang lainnya diluar yang dibahas dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 8. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deaviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.312	0.307	0.074	4.224	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Review Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.451	0.449	0.075	6.021	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.259	0.266	0.068	3.818	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Ujihipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0.05. Sedangkan untuk Nilai t-statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi (t-table signifikansi 5% = 1.96)



Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai desain kemasan produk yang menarik memudahkan konsumen untuk membawanya saat bepergian. Dengan adanya produk The Originote ini selalu menggambarkan hasil yang konsisten setiap kali konsumen menggunakannya, produk ini memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan sehari-hari. The Originote memiliki kandungan bahan perlindungan yang memberikan manfaat signifikan bagi kulit para konsumen. Produk ini mampu mencerahkan wajah sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasannya sehingga konsumen puas terhadap produk The Originote untuk kesehatan kulit.

Kualitas produk menjadi kemampuan produk ketika melakukan kegunaanya. Mencakup diantaranya kewaetan, kemudahan, ketepatan, keandalan dimanfaatkan. Menurut penjelasan tersebut mampu diperoleh terkait kualitas produk menjadi kemampuan suatu produk dengan tujuan mencukupi harapan dari konsumen. Hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang diperkuar dari Tiberiusman Gulo, Lili Suryati dan Ripka Seri Idahnaita Ginting yang menjelaskan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan dikarenakan produk yang diharapkan konsumen adalah produk secara berkualitas, menarik juga pastinya sesuai untuk konsumen [41]. Hasil penelitian serupa dikemukakan oleh Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hingga dan Hammam Zaki yang menyatakan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan karena produk secara tahan lama akan menambah minat konsumen dalam melaksanakan pembelian [42].



Pembahasan

Review Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan mengenai Review Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan mengenai pengetahuan influencer yang bekerja sama dengan The Originote menjadikan konsumen tertarik dalam membeli produk ini, selain itu konsumen percaya bahwa produk The Originote yang direkomendasikan oleh influencer ini memang berkualitas bagus sesuai dengan klaimnya. Influencer menyampaikan informasi melalui tiktok shop, dengan hal tersebut para konsumen termotivasi akan tertarik untuk membeli produk The Originote. Konsumen merasa mendapatkan solusi yang berguna dari review influencer untuk kesehatan kulit. Melalui konten-konten di tiktok shop, influencer The Originote berefektif dalam berinteraksi dengan audiensnya. Review Influencer memiliki pengaruh paling kuat daripada variabel yang lain. Dengan demikian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel Review Influencer menjadi variabel secara sangat menonjol untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare The Originote di kalangan masyarakat umum khususnya di Sidoarjo.

Review Influencer memberikan solusi yang lebih kuat untuk produk skincare The Originote dan mampu meningkatkan alternatif dalam membeli produk perawatan kulit. Dengan didukung konten influencer secara menarik juga informatif, diantaranya video review, tutorial, maupun testimoni mengenai produk skincare The Originote. Fungsi review influencer tidak mampu diabaikan, dikarenakan hal tersebut memperkuat dalam menciptakan kesadaran merek, memperoleh perhatian konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dari produk skincare The Originote [23]. Hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Puspita Chandra Dewi dan Nugraha Saefudin yang menjelaskan terkait review influencer adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena rekomendasi yang disampaikan influencer meningkatkan rasa percaya dan membutuhkan keinginan bagi konsumen dalam menjalankan pembelian [43]. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dari Dien Savitri dan Khusnul Fikriyah menjelaskan terkait review influencer terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebab influencer dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen bahwa memberikan saran dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian produk [44].

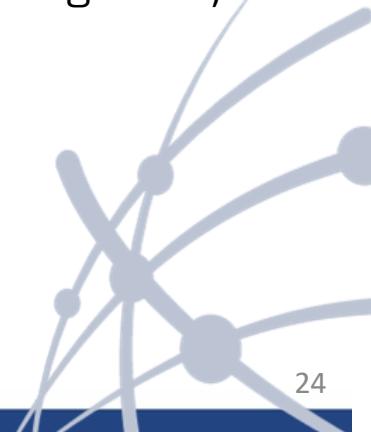


Pembahasan

Harga

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai harga produk The Originote dapat dijangkau oleh semua kalangan. Manfaat yang di dapatkan oleh konsumen dari produk The Originote sebanding dengan harganya yang sesuai terhadap kualitas produk di rasakan. Harga menjadi nilai yang mampu mendukung beberapa konsumen untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk yang diharapkannya mengenai harga secara mahal menunjukkan kualitas produk secara bagus, harga produk The Originote lebih murah dibandingan produk skincare lain.

Hasil tersebut sesuai terhadap penelitian Devi Marta Dwi yang menjelaskan mengenai harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, Sebagian besar konsumen mengetahui bahwa harga yang ditunjukkan sangat terjangkau juga sejalan terhadap kualitas daripada untuk layanan sejenis yang tersedia, sehingga memberikan nilai yang lebih baik dan lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan [15]. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, dimana dalam pengambilan stok besar setiap bulan, harga pusat menjadi lebih murah, memungkinkan penawaran harga lebih terjangkau. Harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian [19].



Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, mampu didapatkan kesimpulan terkait Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti desain kemasan yang menarik, daya tahan tinggi, dan manfaat yang sesuai dengan klaim, membuat konsumen memperoleh kepuasan serta semakin yakin dalam melakukan pembelian, meskipun indicator *Features* masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Selain itu, *Review Influencer* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari *Influencer* yang terpercaya, terutama melalui konten secara menarik juga informatif, misalnya video ulasan dan tutorial, semakin memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, meskipun indicator Kepercayaan (*Confidence*) masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Harga juga sebagai aspek penting untuk keputusan pembelian. Harga secara terjangkau juga sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, meskipun indicator Keterjangkauan Harga masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Ketiga faktor tersebut saling memperkuat untuk meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote.

Penelitian ini juga terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan pada pengaruh Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Kedua, fokus penelitian ini mungkin masih terbatas pada produk The Originote, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk merek skincare lainnya. Sebagai saran bagi penelitian berikutnya, disarankan dalam mengembangkan variabel lain secara lebih bervariasi dan relevan, serta memperluas cakupan merek dan populasi untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.



Referensi

- [1] F. B. Efendi and S. Aminah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN ‘Veteran’ Jawa Timur),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [2] T. L. Warganegara and D. Alviyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 26–33, 2020, doi: 10.57084/jmb.v1i2.455.
- [3] Mitra Bisnis, “Perkembangan Brand Skincare Lokal 2022,” Daya.id. [Online]. Available: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2>
- [4] W. F. Alamsyah and Y. Tanjung, “Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow,” *Jebidi (Jurnal Ekon. Bisnis Digit.)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [5] 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.
- [6] L. Nofitasari and M. A. S. W. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI,” *J. Econ.*, vol. 3, no. 7, pp. 697–703, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i7.1385.
- [7] R. P. Utami and T. D. Cahyono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote,” *Nusant. J. Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 37–45, 2023.
- [8] M. A. S. Adinda Azmi Dwi Putri, Aisyah Firmathoina, “Analysis of the Millennial Generation ’ S Behavior Towards the,” *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 6, pp. 157–169, 2023.
- [9] Archieva Prisyta, “Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media Artikel ini telah tayang di Tribunshopping.com dengan judul Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media, <https://shopping.t>,” Kaleidoskop. [Online]. Available: https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media#google_vignette
- [10] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, no. March. 2022. doi: 10.5281/zenodo.7754254.



Referensi

- [11] Tri Harto Katamso and Sugianto Sugianto, “Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening,” *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 165–183, 2024, doi: 10.59603/masman.v2i1.324.
- [12] M. Marhamah, S. K. Hidayanti, and E. D. Purnamasari, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 4, no. 3, pp. 120–131, 2023, doi: 10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424.
- [13] L. Anugrah, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya,” no. 2022, 2023.
- [14] M. Mathori, D. A. R. Sukmawati, and A. Marzuki, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022.
- [15] D. M. Dwi, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DANKEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CAREDI BLITAR,” pp. 1–23, 2016.
- [16] K. Amalia and R. Nurlinda, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc,” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.353.
- [17] A. S. Khairunnisa *et al.*, “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ,” *J. Mhs. Kreat.*, vol. 2, no. 3, pp. 19–30, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- [18] Alia Candra Devi, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, “Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 6189–6204, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i9.2588.
- [19] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli,” *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022, [Online]. Available: <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- [20] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.



Referensi

- [21] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [22] Suparno and N. F. Hermati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan,” *J. Pundi*, vol. 04, no. 01, pp. 55–70, 2021.
- [23] I. Y. Sidauruk, E. D. Aqmala, A. L. Haziroh, and A. K. Ulfa, “Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10523–10534, 2024.
- [24] Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace,” *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- [25] M. Selvia, A. L. Tumbel, and W. Djemly, “the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University,” *Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 320–330, 2022.
- [26] Y. Fauziah, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.
- [27] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2020, doi: 10.29103/e-mabis.v21i1.476.
- [28] J. Ekonomi, M. Akuntansi, T. Keputusan, P. Produk, J. Ekonomi, and M. Akuntansi, “Neraca Neraca,” vol. 1192, pp. 240–253, 2023.
- [29] S. Setiyanti and M. I. Ansori, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote,” *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 211–226, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2121.
- [30] T. Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,” *J. Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.



Referensi

- [31] E. S. W. Ningrum, C. H. Putri, F. S. Sa'adah, P. Faizah, and R. Pratiwi, "Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)," *Pros. Semin. Nas. Akunt. dan Manaj.*, pp. 77–91, 2022, doi: 10.52353/senama.v0i0.277.
- [32] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [33] A. Waluyo, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Srikandi J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–112, 2022, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2027.
- [34] N. Agustin and A. Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [35] R. Rahmawaty, "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee," *J. Young Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–90, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488>
- [36] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung," *SMART Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, no. 2, pp. 58–69, 2023, [Online]. Available: <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- [37] R. Yusup and A. Nurmahdi, "ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG Rendi," *Suparyanto dan Rosad* (2015, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [38] F. Aurora, M. Devina De Fretes, P. Studi Administrasi Bisnis, and F. Ilmu Administrasi, "Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun," *Adbispreneur*, vol. 4, no. 2, pp. 157–166, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- [39] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widianti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Umum Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [40] M. Rezky, M. Tinneke, M. Tumbel, J. A. F. Kalangi, P. Studi, and A. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado," *Productivity*, vol. 3, no. 6, pp. 520–524, 15 2022.



Referensi

- [41] T. Gulo, L. Suryati, and R. S. I. Ginting, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 545–558, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1508.
- [42] Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hingga, and Hammam Zaki, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru,” *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 366–376, 2022.
- [43] P. Chandradewi and N. Saefudin, “Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyaatama),” vol. 5, no. 6, pp. 888–900, 2024.
- [44] D. Savitri and K. Fikriyah, “PENGARUH INFLUENCER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASMINA DI INDONESIA,” vol. 7, pp. 64–74, 2024.
- [45] N. H. A. Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2020.
- [46] A. H. Arifasari and D. Y. Rakhmawati, “Pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian the originote eye serum pada shopee dan tiktok shop,” vol. 12, no. 2, 2024.
- [47] P. M. Abdullah, *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. 2015.
- [48] Ayatulloh Michael Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. K. Respati, *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [49] A. Fahr, *Structural Equation*. 2008. doi: 10.1002/9781405186407.wbiecs108.



