

Pengaruh *Influencer Marketing* , *Online Customer Reviews* dan *Brand Image* Terdapat Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee

Oleh:

Ananda Mety Amelia

Misti Hariasih

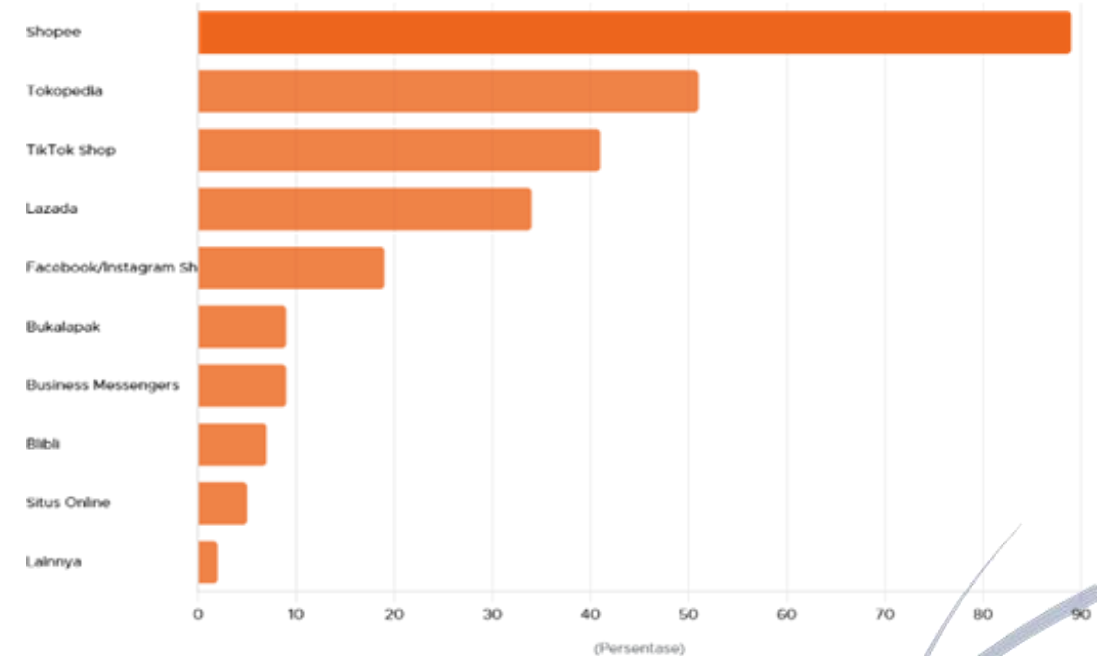
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025

Pendahuluan (Fenomena)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen di Indonesia, di mana semakin banyak orang beralih ke belanja online melalui platform e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, karena kemudahan, kepraktisan, dan beragam fitur yang ditawarkan. Menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce yang paling banyak digunakan pada tahun 2024.



Sumber : data.goodstats.id

Pendahuluan (Problem)

Salah satu produk skincare yang saat ini sedang populer dikalangan anak muda dan penjualannya melalui shopee yaitu Scarlett Whitening. Scarlet Whitening termasuk brand lokal dan dimiliki oleh selebriti Felicya Angelista. Namun, pada akhir tahun 2023 Scarlett Whitening menghadapi tantangan besar yaitu terkena aksi boikot. Akibat isu boikot yang viral di media sosial, menyebabkan penurunan market share dan perubahan persepsi konsumen mengenai brand tersebut.

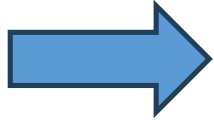
Pendahuluan (Solving)

Scarlett Whitening perlu memperkuat strategi pemasarannya, untuk mengembalikan performa dan meningkatkan posisi brand di pasar sehingga mempengaruhi konsumen melakukan Keputusan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, penggunaan influncer marketing, review dari konsumen, dan citra merek yang baik sangat penting mendorong mereka untuk membeli produk Scarlett Whitening.

- Influencer Marketing strategi pemasaran yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh besar, baik melalui ucapan maupun tindakannya untuk mendorong orang lain mengikuti gaya hidup tertentu [9].
- Online Customer Review bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang kualitas dan pengalaman menggunakan suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli [12].
- Brand Image yang kuat bisa membangun rasa percaya dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan [14].

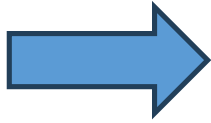
Pendahuluan (GAP)

Influencer Marketing



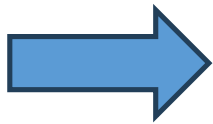
Ada Ketidak Konsisten hasil antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh F.Anggraini dkk [15] dimana terdapat pengaruh positif Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh P.Sopiyan [17] yang menyatakan terdapat pengaruh negative influencer marketing terhadap Keputusan pembelian.

Online Customer Review



Ada ketidak konsistenan hasil antara penelitian terdahuluyang dilakukan oleh E.D. Manurung dkk [18] dimana terdapat pengaruh positif online customer review terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Rosalinda [20] yang menyatakan terdapat pengaruh negative online customer review terhadap Keputusan pembelian.

Brand Image



Ada ketidak konsistenan hasil antara penelitian terdahuluyang dilakukan oleh S. Tinggi dkk [21] dimana terdapat pengaruh positif Brand image terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Putri Yani [23] yang menyatakan terdapat pengaruh negative brand imange terhadap Keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana pengaruh antara *Influencer Marketing* , *Online customer reviews*, dan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*?

Kategori SDGs: : Sesuai dengan kategori SDGs 12, yaitu "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab", dengan mendorong konsumen untuk membuat Keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab melalui informasi yang tepat dan transparan.

Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk yang bisa menjadi Solusi, hingga membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Setelah melalui proses evaluasi tersebut, konsumen akhirnya mengambil Keputusan untuk membeli produk tertentu. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu :

- Pembelian produk
- Pembelian Merek
- Pemilihan Saluran
- Penentu Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian

Literatur Review

Influencer Marketing (X1)

Influencer marketing merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran dan hubungan masyarakat di mana strategi ini menargetkan individu – individu yang dianggap memiliki pengaruh terhadap calon konsumen. Para *Influencer* ini berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan turut memengaruhi keputusan pembelian audiens yang mengikuti mereka. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Influencer Marketing* yaitu :

- *Relatability (Keterhubungan)*
- *Knowledge (Pengertahuan)*
- *Helpfulness (Kegunaan)*
- *Confidence (Kepercayaan Diri)*
- *Articulation (Penyampaian yang jelas)*

Literatur Review

Online Customer Review (X2)

Online Customer Review adalah ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk melalui platform online. Ulasan ini berperan penting dalam membantu calon pembeli lain untuk memahami kualitas produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Online Customer Review* yaitu :

- Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
- Kualitas Argumen (*Argument Quality*)
- Valensi (*Valence*)
- Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Literatur Review

Brand Image (X3)

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* yaitu :

- Citra Perusahaan (*Corporate image*)
- Citra Pemakai (*User image*)
- Citra Produk (*Product image*)

Literatur Review

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan taktik komersial yang memanfaatkan kepopuleran seseorang untuk mendukung produk kepada pengikutnya, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian [36]. Sebab, para influencer ini tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai konsumen yang menggunakan dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

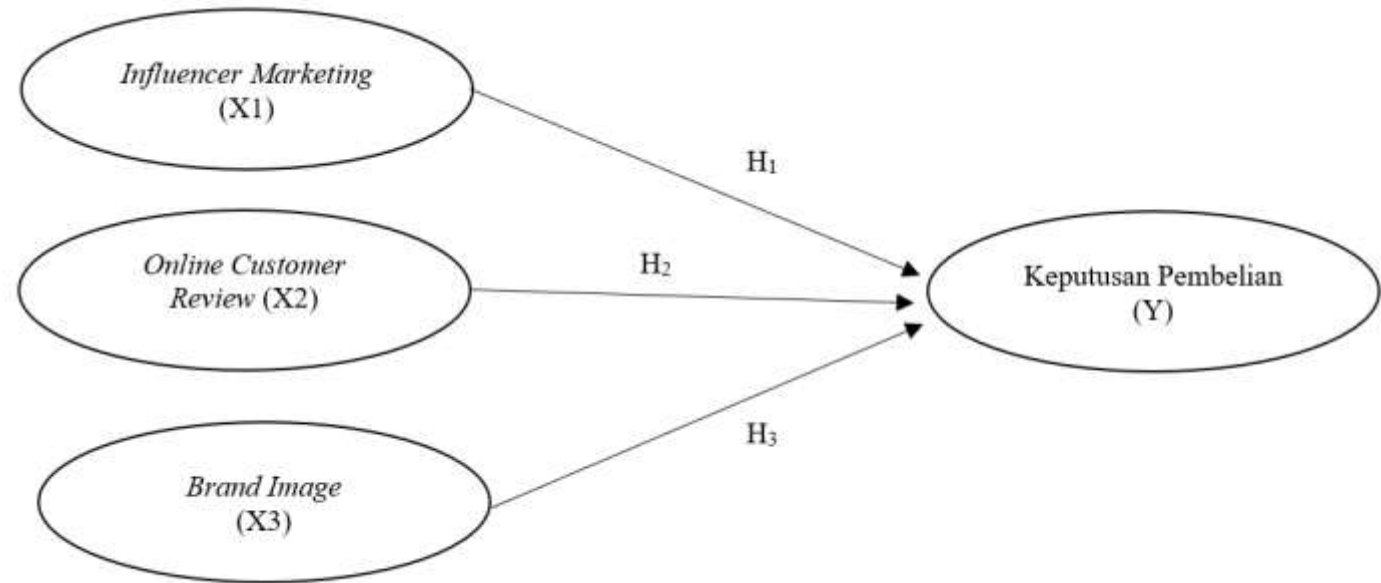
Online customer review merupakan bentuk opini yang disampaikan secara digital oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya, sehingga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen [11].

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image juga dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk sehingga memicu adanya keputusan pembelian. Ketika hendak membeli suatu produk, setiap konsumen yang akan dilihat pertama ialah citra merek, yang dapat berupa keunggulan produk tersebut [39].

Literatur Review

Kerangka Konseptual



H₁: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee.

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



- Data Primer : Diperoleh dari hasil pengisian kuesioner online dengan menggunakan skala likert 1-5
- Data sekunder : diperoleh dari website, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian

Objek Penelitian



1. Pengguna Produk Scarlett Whitening berusia 17 – 35 tahun
2. Pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1 kali
3. Aktif menggunakan platform shopee dan membaca ulasan online

Populasi dan Sampel



Populasi : konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui Platform Shopee di Jawa Timur.
Sampel : Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam kondisi populasi yang tidak diketahui, peneliti menerapkan rumus Cochran dan didapatkan hasil sebanyak 150 responden.

Metode

Alat dan Analisis
Data



Alat Analisis : SmartPLS Versi 3.0

Analisis Data :

1. Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji Validitas Convergent melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai minimum $> 0,5$.
- Uji Diskriminant Validity untuk mengukur sejauh mana konstruksi yang dianggap berbeda.
- Uji Reliabilitas Konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum $> 0,7$.

2. Model Struktural (Inner Model)

- Uji R^2 untuk mengukur seberapa baik atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi atau model struktural.
- Uji F2 untuk menilai pentingnya variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hipotesis Bootstrapping

- Uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100.

Hasil Penelitian (Demografi Responden)

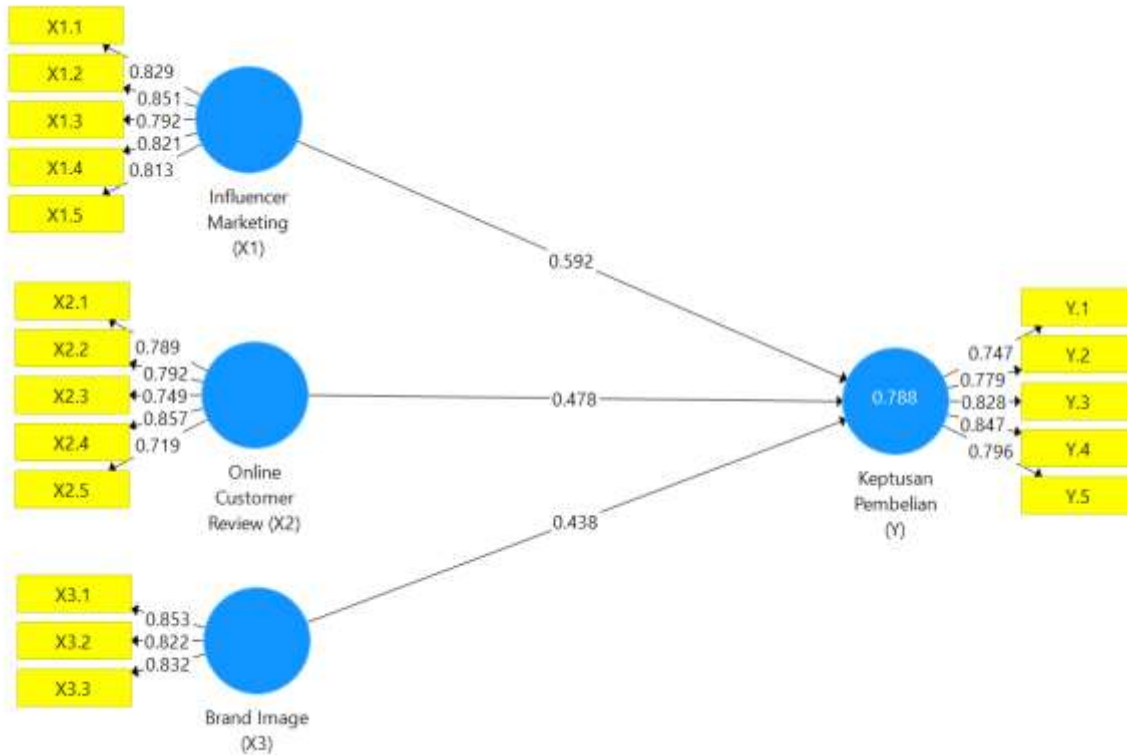
Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	118	73,6 %
	Laki – laki	46	26,4 %
Umur	17 – 25	122	83,9 %
	26 – 30	19	10,9 %
	31 – 35	9	5,2 %

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti perkembangan *trend* kecantikan. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki minat tinggi terhadap produk perawatan diri dan kerap mencari informasi melalui *Influencer* dan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga dikenal sebagai pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee, sehingga menjadi pasar potensial utama bagi produk kecantikan, termasuk Scarlett Whitening.

Hasil Penelitian (*Convergent Validity*)



Gambar 3. Hasil *Outer Loading SmartPLS (2025)*

Tahapan pada analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0 yaitu menghitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Least Square di Outer Model untuk mengetahui validitas konvergen dari kuisisioner yang kami sebar. Analisis selanjutnya dapat dievaluasi dengan model pengukuran (outer model) dengan melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

Hasil Penelitian (Outer Model)

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
<i>Influencer Marketing</i>	0,675
<i>Online Customer Review</i>	0,612
<i>Brand Image</i>	0,698
Keputusan Pembelian	0,640

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Variabel	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
<i>Brand Image</i>	0.836			
<i>Influencer Marketing</i>	0.010	0.821		
Keputusan Pembelian	0.463	0.593	0.800	
<i>Online Customer Review</i>	0.040	-0.008	0.490	0.783

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil nilai konvergen validitas atau AVE menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel *Influencer Marketing* yang memiliki nilai (0,675), variabel *Online Customer Review* (0,612), variabel *Brand Image* sebesar (0,698) dan variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,640), itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik

Dari tabel 3 uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kuadrat korelasi antara konstruk $> 0,7$, maka validitas diskriminan dikatakan valid.

Hasil Penelitian (Outer Model)

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,879	0,880	0,912	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,842	0,857	0,887	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,784	0,786	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,860	0,899	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

Hasil Penelitian (Inner Model)

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,784

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel “Keputusan Pembelian” sebesar 0,788. Hal tersebut menjelaskan pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78% sedangkan 22% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6. Hasil Uji F Square

	F Square	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	1,657	Besar
Online Customer Review (X2)	1,076	Besar
Brand Image (X3)	0,907	Besar

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian (Inner Model)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian (H1)	0,592	0,587	0,043	13,908	0	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian (H2)	0,478	0,479	0,042	11,377	0	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian (H3)	0,438	0,433	0,046	9,433	0	Berpengaruh positif dan signifikan	Di terima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Pada table 7, untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,592 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *statistik T* sebesar 13,908 yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,478 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *statistik T* sebesar 11,377 dan nilai P sebesar 0,000. Dan variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,438 dengan nilai statistik T sebesar 9,433 dan nilai P sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

***Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**

Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, bahkan mampu menetralkan dampak boikot karena konsumen lebih memercayai bukti penggunaan langsung dari influencer dibandingkan opini publik.

***Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen memanfaatkan ulasan sebagai penguat keputusan di tengah ketidakpastian akibat boikot, dengan kredibilitas reviewer dan informasi mendalam mengenai kualitas serta manfaat produk menjadi faktor penentu.

***Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee**

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menjadi variabel dengan pengaruh paling rendah karena isu boikot telah mengguncang reputasi dan persepsi publik terhadap Scarlett.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukann, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk yang dianggap nyata dan meyakinkan. Sementara itu, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang objektif dan relevan, membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk secara lebih akurat. Selain itu, citra merek yang kuat turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas Scarlett Whitening di tengah persaingan industri kecantikan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan media sosial engagement guna memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen di era e-commerce.

Referensi

- [1] T. Keputusan, P. Di, and M. Shopee, “Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 6701–6709, Jul. 2023, Accessed: May 10, 2025. [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2906>
- [2] Y. D. Utari and S. Suhardi, “Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee,” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, pp. 169–177, Jul. 2022, doi: 10.29407/C03Z8K14.
- [3] N. A. Sah, A. M. Amin, M. I. Musa, N. F. Aswar, and I. W. Hasdiansa, “Rahasia di balik pembelian: Bagaimana E-WOM dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian Skincare di Shopee,” *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 31–49, Jul. 2024, doi: 10.38156/IMKA.V4I1.392.
- [4] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, Jul. 2022, doi: 10.32670/COOPETITION.V13I2.1057.
- [5] F. Farida and E. A. Wiryani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening,” *Management and Accounting Expose*, vol. 6, no. 1, pp. 10–19, Jun. 2023, doi: 10.36441/MAE.V6I1.1153.
- [6] A. Maulana and M. Lestariningsih, “Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 11, no. 9, Sep. 2022, Accessed: May 01, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4881>
- [7] R. Setyo Kurniawan, S. Holanda, M. Manajemen, and U. Pertiba, “Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 306–329, Jul. 2024, doi: 10.46306/VLS.V4I2.276.
- [8] I. Akhirunanda, “Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Scarlett Whitening Di Kota Lhokseumawe,” Jun. 2024.
- [9] 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,” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10523–10534, Jul. 2024, doi: 10.31004/JRPP.V7I3.31102.
- [10] B. Telaumbanua, M. Widian Sari, D. Asmara Putri, and F. Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 132–144, Sep. 2024, doi: 10.58192/PROFIT.V3I4.2547.
- [11] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 13, no. 4, Apr. 2024, Accessed: May 02, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5857>
- [12] N. S. M and A. N. Andriana, “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 3, pp. 1205–1226, Nov. 2023, doi: 10.31955/MEA.V7I3.3510.

Referensi

- [13] D. Rosita and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, Sep. 2021, doi: 10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.200.
- [14] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526.
- [15] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review,” *Journal of Management and Creative Business*, vol. 3, no. 1, pp. 62–73, Nov. 2025, doi: 10.30640/JMCBUS.V3I1.3450.
- [16] K. Lola Yasinta and dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image,” *Performa*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, Dec. 2023, doi: 10.37715/JP.V8I6.3806.
- [17] P. Sopiyan, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, Jul. 2022, doi: 10.32670/COOPETITION.V13I2.1057.
- [18] E. D. Manurung and K. Sisilia, “Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific,” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 10, no. 2, pp. 554–565, Jun. 2024, doi: 10.29210/020243935.
- [19] A. H. Setio, U. F. Fatoni, and P. S. Agustin, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 3, no. 1, pp. 126–135, Jan. 2024, doi: 10.55606/JEMPPER.V3I1.2718.
- [20] R. Rosalinda and W. Suryani, “Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan),” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 7001–7012, Jun. 2023, Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1179>
- [21] S. Tinggi, I. Ekonomi, and A.-W. Sibolga, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening’s Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening,” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 7, no. 1, pp. 1037–1052, Jan. 2024, doi: 10.36778/JESYA.V7I1.1529.
- [22] A. N. Nabilah and N. Anggrainie, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening,” *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 3, pp. 728–736, Nov. 2022, doi: 10.37531/YUM.V5I3.3597.
- [23] R. Putri Yani Br Sinaga *et al.*, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai,” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 08, pp. 12–25, Apr. 2022, Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>

Referensi

- [24] J. Mielke, T. Brunkert, F. Zúñiga, M. Simon, L. L. Zullig, and S. De Geest, “Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map,” *BMC Med Res Methodol*, vol. 22, no. 1, pp. 1–19, Dec. 2022, doi: 10.1186/S12874-022-01772-W/PEER-REVIEW.
- [25] S. KH. , M. M. Dr.Dewi Murtiningsih and S. E. , M. M. Dr. Eri Marlapa, “Perilaku Konsumen,” in *Deepublish*, Ahmad Khanafi, Ed., CV BUDI UTAMA, 2025, p. 256. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Perilaku_Konsumen/pcBVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [26] Y. Tonce and Y. Darius, “Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas,” in *Adanu Abimata*, M. P. Kodri, Ed., 2022, p. 14. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ&pg=PA15&dq=minat+transaksional&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKewjlpbvqtuSBAX9d2wGHePWB1cQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=minat transaksional&f=false](https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ&pg=PA15&dq=minat+transaksional&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKewjlpbvqtuSBAX9d2wGHePWB1cQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=minat%20transaksional&f=false)
- [27] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, Mar. 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [28] R. Dhavira, “Peran Influencer Marketing di Instagram ,” B. Setiawan, Ed., Jejak Pustaka, 2024, pp. 6–7. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=W48LEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [29] J. Ekonomi *et al.*, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta,” vol. 5, p. 2023, 2358, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [30] W. A. Baihaqki, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, Oct. 2024, doi: 10.37339/E-BIS.V8I2.1874.
- [31] M. Suryani, N. N. Adawiyah, and E. Beliya, “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 1, pp. 49–74, 2022, doi: 10.55927.
- [32] H. A. T. Firdausi, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 753–764, Oct. 2024, doi: 10.37339/E-BIS.V8I2.1821.
- [33] D. M. Nurlestari, P. Hari, and H. Sidanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun),” *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 4, no. 0, Oct. 2022, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3560>
- [34] A. P. Sodikin, M. Hariasih, and R. E. Febriansah, “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on Increasing Repurchase Intention for Chatime Products: Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Peningkatan Repurchase Intention Produk Chatime,” 2025, doi: 10.21070/UPS.6913.

Referensi

- [35] M. Hariasih, M. Dosen Penguji Rita Ambarwati Sukmono, S. M. Mt, P. Studi Manajemen Fakultas Bisnis, and H. Dan Ilmu Sosial, “Influencer Marketing, Personal Branding Image, and Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying: Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Implusive Buying Konsumen Tiktok Shop,” Aug. 2024, doi: 10.21070/UPS.6480.
- [36] S. Diva Maretha, D. Pembimbing Muhammad Yani, M. Dosen Penguji, T. Tri Nugroho, and R. Eka Febriansah, “Analysis of the Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions for Wardah Skincare Product on the TikTok: Analisa Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Wardah di TikTok,” 2024, doi: 10.21070/UPS.6877.
- [37] D. Shukmalla, C. Savitri, W. Pertiwi, U. Buana, and P. Karawang, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang),” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, pp. 326–341, Dec. 2023, doi: 10.37531/MIRAI.V8I3.6096.
- [38] D. Asriyani and U. Novita, “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, vol. 3, no. 2, pp. 316–330, Dec. 2024, Accessed: May 12, 2025. [Online]. Available: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/3908>
- [39] J. Ekonomi, B. Syariah, A. Julita Sari, I. Udayana, and A. Dwi Cahya, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 308–327, Nov. 2022, doi: 10.47467/ALKHARAJ.V4I2.644.
- [40] T. Mardhiana and M. Hariasih, “The Influence Of E-WOM, Brand Trust and Promotion Regarding Purchase Decision Of The Originote Product on Tiktokshop: Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk the Originote di Tiktokshop”, doi: 10.21070/UPS.7070.
- [41] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, and M. Yani, “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan,” *Jurnal Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 44–59, Jun. 2024, doi: 10.46930/OJSUDA.V32I3.4257.
- [42] P. D. Sugiyono, “metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan),” *Metode Penelitian Pendidikan*, vol. 67, p. 18, 2019.
- [43] N. Probondani Astuti, R. Bakri, C. Author, S. A. Bongaya Jl Mappaodang, and H. Artikel, “CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19,” 2021, doi: 10.31960/caradde.v4i1.1134.
- [44] Duryadi, “Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS,” *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, pp. 1–150, Apr. 2021, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- [45] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, M. Hariyanto, and M. Ie, “Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm,” vol. 05, no. 02, pp. 511–518, 2023.

