

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISRI)

Chassa Rena Kamila¹, Mutya Paramita Pratita²

*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²*

Email: renakamila03@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of influencer marketing, online customer reviews, and price perception on the purchase decision of Wardah products on Shopee. The data used in this study is quantitative. The data source is primary data. Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study consisted of 100 respondents who use Wardah products (Study on FEB UNISRI Students), with purposive sampling, or sampling based on certain characteristics. The analytical methods used in this study were descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test (model fit test), and coefficient of determination (R²) test. The results of the t-test showed that influencer marketing significantly influenced the decision to purchase Wardah products on Shopee with a p-value of $0.000 < 0.05$. Online customer reviews significantly influenced the decision to purchase Wardah products on Shopee with a p-value of $0.001 < 0.05$. Price perception significantly influenced the decision to purchase Wardah products on Shopee with a p-value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Price Perception, Purchase Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna produk Wardah (Studi pada Mahasiswa FEB UNISRI), dengan jenis pengambilan sampel, yaitu purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F (uji ketepatan model) dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee dengan p-value = $0,000 < 0,05$, online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee dengan p-value = $0,001 < 0,05$ dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee dengan p-value = $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dewasa ini penampilan fisik yang menarik menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan seseorang dengan penampilan fisik yang menarik memiliki kecenderungan mendapat respon positif dari lingkungan sekitarnya (Solnick, 2021). Fenomena ini cukup mencuri perhatian masyarakat terutama bagi kaum wanita yang memiliki kepedulian yang tinggi dalam menjaga penampilan fisik, sehingga membuat beberapa diantaranya meyakini bahwa dengan menjadi cantik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan dinilai sebagai modal dasar dalam bersosialisasi.

Menurut Ratniasih (2022) kecantikan merupakan kebutuhan primer saat ini bagi wanita, karena dengan menjadi cantik dapat menunjang rasa percaya diri mereka dalam setiap aktivitas. Banyak wanita yang memiliki masalah dalam penampilan fisik mereka seperti wajah terlihat kusam, berjerawat, bibir pecah-pecah serta berwarna gelap, kantung mata yang menghitam dan lain-lain. Pemakaian produk kecantikan memanglah diperuntukkan bagi mereka yang ingin mengatasi

masalah-masalah tersebut. Hal ini menimbulkan peningkatan penggunaan produk kecantikan di kalangan wanita.

Banyak dari produk-produk kecantikan yang beredar sekarang ini, semakin banyak pula minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan yang semakin beragam dengan mengikuti tingginya permintaan pasar, oleh karena itu industri bidang kecantikan cenderung menghasilkan lebih banyak uang. Hal ini dapat dilihat dengan data perkiraan pendapatan di industri bidang kecantikan dan produk perawatan diri di Indonesia Tahun 2014 – 2027.

Tabel 1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di Indonesia

Tahun	Pendapatan Miliar Dolar	Pendapatan Triliun Rupiah
2014	5,91	94,56
2015	5,52	88,32
2016	5,86	93,76
2017	6,15	98,40
2018	6,11	97,76
2019	6,5	104,00
2020	5,93	94,88
2021	6,34	101,44
2022	7,23	115,68
2023	7,95	127,20
2024	8,32	133,12
2025	8,7	139,20
2026	9,09	145,44
2027	9,59	153,44

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025.

Berdasarkan Tabel I, menjelaskan bahwa perkiraan pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 9,59 miliar dolar AS atau setara dengan Rp153,44 triliun (kurs Rp16.000) pada tahun 2027. Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 4,15% CAGR (*compound annual growth rate*) selama periode 2014 hingga 2027.

Saat ini industri pada produk kecantikan perkembangannya jauh meningkat pesat mengikuti berbagai macam kebutuhan untuk mengatasi permasalahan seputar kecantikan yang kian muncul di masyarakat (Pangaribuan, 2022). Dapat dilihat dari banyaknya *brand* produk kecantikan yang muncul sebagai solusi dari banyaknya permasalahan yang ada dengan menyajikan beraneka ragam jenis, fungsi produk dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Hal ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan produk yang ingin dibeli. Namun, disisi lain hal ini juga menimbulkan dilema bagi masyarakat dalam memilih dan membuat keputusan pembelian produk kecantikan tersebut dikarenakan hadirnya produk-produk terbaru membuat mereka semakin memilih secara terus menerus mana yang lebih baik untuk dibeli (Tatap, 2022).

Perusahaan industri kecantikan sekarang ini banyak memunculkan produk-produk baru yang menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Wardah dari brand kecantikan yang berusaha menampilkan produk-produk kecantikan yang mempunyai kualitas yang baik dan unggul serta aman untuk digunakan oleh semua jenis kalangan dan jenis kulit. Menurut Yuniarto, (2025) Wardah merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang memberikan setiap produknya memiliki inovasi dan keunikan yang berbeda untuk memenuhi setiap kebutuhan para konsumen (Sinaga & Hutapea, 2022). Sebagaimana perusahaan yang memproduksi wardah memberikan variasi produk yang memiliki kelebihan dalam kebutuhan yang keunikannya menjadi keputusan pembelian konsumen. Produk Wardah yang sangat bervariasi, mulai dari *skincare*, *make up*, hingga perawatan tubuh inilah yang semakin banyak menjadi kebutuhan para konsumen semakin luas. Selain itu, dengan produk kecantikan pertama yang bersertifikat Halal, menjadikan kontribusi bagi Wardah untuk menjadikan wanita memiliki kecantikan secara alami dan murni (Yuniarto, 2025).

Tabel 2 Brand Perawatan Dan Kecantikan Terbaik Di *E-Commerce*

No	Nama Brand		
	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	MS. Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	MS. Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originate

4	Skintific	Maybelline	MS. Glow
5	Maybelline	The Originate	Maybelline
6	Somethinc	Scarlett	Somethinc
7	L'Oreal	Somethinc	Glad2Glow
8	Garnier	Garnier	Hanasui
9	Implora	Hanasui	Azarine
10	Hanasui	Azarine	Garnier

Sumber: GoodStats, diakses pada 2025.

Berdasarkan Tabel II, menjelaskan bahwa pada tahun 2024 menjadi pergeseran posisi yang kembali mengubah lanskap persaingan. Skintific mempertahankan dominasinya di peringkat pertama, menegaskan posisinya sebagai salah satu *brand* paling dicari di platform *e-commerce*. Wardah menunjukkan lonjakan signifikan dengan naik ke posisi kedua, membuktikan kekuatan *brand* ini dalam memenangkan loyalitas konsumen.

Menjelaskan pada tahun 2024 penjualan Wardah berada di posisi keempat, dengan penjualan sebanyak 456.781 jumlah produk. Keunggulan dari Wardah memiliki produk yang terjangkau atas kualitasnya dan halal. Berdasarkan target konsumen yang diawali dengan wanita berhijab, tetapi dengan tujuan awal yang membuat kesadaran merek peduli bahwasanya menggunakan produk wardah tidak harus berhijab (Yunianto, 2025), dapat dilihat pada tabel III.

Tabel 3 Penjualan *Brand* Kecantikan Dan Perawatan 2024

No	Nama Brand	Kuantitas Produk
1	Hanasui	813.932
2	PinkFlash	557.214
3	Oh My Glam	459.606
4	Wardah	456.606
5	Maybelline	439.888
6	O Two O	313.018
7	Focallure	294.916
8	Somethinc	168.181
9	Make Over	139.860
10	Skintific	126.096

Sumber: CNBC Indonesia, diakses 2025.

Pemilihan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai objek penelitian ini dikarenakan berdasarkan pra survei dengan mewawancarai 5 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menyatakan bahwa mereka sering membeli skincare secara online. Skincare adalah barang yang wajib dibawa kemana-mana dan menjadi barang pokok seorang perempuan selain itu banyak mahasiswa terpengaruh oleh *influencer* dan *content creator* di Shopee yang mereka ikuti.

Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa FEB UNISRI lebih banyak membeli skincare secara online dibandingkan secara offline, hal itu disebabkan oleh beberapa faktor seperti, harga yang lebih murah, banyak promo, tidak perlu datang langsung ke tokonya. Shopee memberikan informasi tentang skincare atau kecantikan melalui video, dimana video tersebut memberikan informasi tentang produk skincare atau kecantikan, cara penggunaan, dan manfaatnya, dapat dilihat pada tabel IV.

Tabel 4 Hasil Wawancara

No	Nama Mahasiswa	Hasil Wawancara
1	Amanda Fatmawati	selalu membeli skincare secara online khususnya di Shopee dikarenakan harganya lebih murah.
2	Afifah Nur Hidayah	selalu membeli skincare secara online pada Shopee dikarenakan tidak perlu harus datang ke tokonya langsung.
3	Dinda Nuraini	kadang membeli skincare secara offline tetapi lebih sering membeli secara online pada Shopee.
4	Putri Maharani	selalu membeli skincare secara online pada Shopee dikarenakan banyak promo dan gratis ongkir.

5	Jessica Stifani Putri	selalu membeli skincare online pada Shopee dikarenakan harganya lebih murah.
---	-----------------------	--

Sumber: Data Primer, 2025.

Dalam proses membuat keputusan pembelian, tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Menurut Tjiptono, (2019: 21) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen sebelum menggunakan produk atau belum melakukan pembayaran. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara seleksi lalu evaluasi, yaitu dengan menyeleksi berbagai macam produk kecantikan yang tersedia, untuk kemudian dibeli dan timbullah keputusan pembelian.

Konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa memengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2019: 178).

Pemakaian *influencer marketing* juga melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan, manfaat pemakaian *influencer marketing* dirasa lebih mudah dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian melalui suatu produk, karena melibatkan daya tarik tersendiri yang memiliki hal unik (Karinda & Ariandi, 2024). *Influencer* biasanya membuat konten dengan *me-review* ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. *Review* dan unggahan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Backaler, 2018: 131).

Wardah menggunakan strategi *digital* untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan seorang *influencer*. Wardah menggunakan *influencer* dengan jumlah pengikut yang cukup besar untuk menghasilkan keuntungan dengan mencapai target penjualannya. *Influencer* yang ikut serta mempromosikan produk Wardah yaitu Yasmin Napper. Kelebihan dari Yasmin Napper adalah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 2.7 juta *followers*, dan juga Yasmin Napper masih menjadi BA Wardah sampai sekarang. Memanfaatkan jasa *influencer* juga dilakukan oleh Wardah, yaitu strategi *endorsement*. Wardah dalam memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produknya karena agar mudah tersebar dan dapat diperhatikan oleh masyarakat serta dengan *influencer* tersebut strategi pemasarannya dapat berjalan dengan baik karena konsumen lebih suka dan tertarik dengan *review-review* produk yang dilakukan oleh *influencer* dibandingkan iklan yang dibuat oleh *brand* Wardah itu sendiri dengan begitu akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Yunianto, 2025).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karinda & Ariandi, (2024), Khoirunnisa *et al.*, (2024) dan Yuliansyah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi, (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *online customer review*. *Online customer review* menjadi semakin penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau *marketplace* (Mulyansyah, 2021). Ulasan pelanggan dianggap relevan, sebab diberikan oleh konsumen secara suka rela. *Online customer review* tergolong ke dalam salah satu wujud dari strategi E-WOM. Seorang konsumen akan mendapat informasi tentang produk dari ulasan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Seorang pembeli dapat melihat *online customer review* pada *platform* Shopee (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Konsumen dapat memberikan *review* positif atau negatif mengenai produk yang konsumen gunakan, dan *review* tersebut dapat diakses oleh seluruh orang. Akibatnya, konsumen bisa membuat putusan yang baik ketika membeli, dengan memperhatikan *online customer review* pada Shopee, *brand* kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan (Kurdi *et al.*, 2022).

Terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah dapat menimbulkan semakin tingginya keputusan pembelian yang dilakukan. Memperhatikan *review* konsumen, Wardah mampu memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus menerus. Selain itu, *online customer review* juga memainkan peran penting dalam membentuk citra Wardah di mata konsumen. Konsumen yang memberikan *review* positif dapat menjadi pengiklan gratis bagi Wardah, sementara *review* negatif dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Oleh karena itu, kualitas dan layanan terbaik selalu diberikan oleh Wardah agar menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Ovirya & Saputri, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ovirya & Saputri, (2023), Karinda & Ariandi, (2024) dan Shafwah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosalinda & Suryani, (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Kotler & Keller, (2018: 76) Harga adalah produk atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang. Sementara itu menurut Swastha, (2016: 82) Harga mengacu pada nilai dari mengkonsumsi suatu produk dan tingkat penetapan harga dan metode di pasar industri dapat menciptakan sikap positif atau negatif dalam benak konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Peter & Olson, (2017: 226) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen. Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller, (2016: 88) bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga.

Menurut Tjiptono, (2020: 138) Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, yaitu yang pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan memperhatikan faktor harga, konsumen dapat mempertimbangkan setiap rupiah yang mereka keluarkan sebanding tidaknya dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk (Kaihatu, 2022). Harga yang ditetapkan pada produk yang dijual merupakan faktor yang sangat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebab sebagian konsumen melihat harga sebagai acuan untuk menilai kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli (Zahra & Sari, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stanley, (2025), Sinaga & Hutapea, (2022) dan Khoirunnisa *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliansyah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis survei yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah di Shopee dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor *influencer marketing*, *online customer review*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yakni data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang berjumlah 100 Mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria-kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini antara lain konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah di Shopee minimal dua kali dalam waktu 6 bulan terakhir dan mengetahui *influencer* Yasmin Napper, usia dewasa yang sudah bisa membeli sendiri minimal 18 tahun ke atas, konsumen yang melihat *online customer review* terlebih dahulu sebelum membeli produk Wardah di Shopee. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert 1-5. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel
Influencer Marketing (X1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel persepsi harga (X1), bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *influencer marketing* valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel
Online Customer Review (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2), bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *online customer review* valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel
Persepsi Harga (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel *influencer marketing* (X3), bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel persepsi harga valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,809	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,735	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,769	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *influencer marketing* (X_1) = 0,809, *online customer review* (X_2) = 0,735, persepsi harga (X_3) = 0,769, dan keputusan pembelian (Y) = 0,770, memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu > 0,60, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria
<i>Influencer Marketing</i>	0,382	0,10	2,619	10
<i>Online Customer Review</i>	0,522	0,10	1,916	10
Persepsi Harga	0,379	0,10	2,641	10

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas, bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *influencer marketing* (X_1) = 0,382, *online customer review* (X_2) = 0,522 dan persepsi harga (X_3) = 0,379 > 0,10, dan nilai VIF variabel *influencer marketing* (X_1) = 2,619, *online customer review* (X_2) = 1,916 dan persepsi harga (X_3) = 2,641 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,503	0,720		3,475	0,001
	Influencer Marketing	-0,017	0,048	-0,058	-0,360	0,720
	Online Customer Review	-0,061	0,037	-0,230	-1,668	0,099
	Persepsi Harga	0,022	0,049	0,073	0,452	0,652

a. Dependent Variable: *abresid*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan diatas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) variabel, variabel *influencer marketing* (X_1) = 0,720, *online customer review* (X_2) = 0,099 dan persepsi harga

(X_3) = 0,652 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,41645955
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh *p-value* (signifikansi) sebesar = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi secara normal atau lolos uji normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,688	1,204		2,232	0,028
	Influencer Marketing	0,311	0,080	0,342	3,875	0,000
	Online Customer Review	0,202	0,062	0,247	3,277	0,001
	Persepsi Harga	0,334	0,083	0,357	4,033	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,688 + 0,311 X_1 + 0,202 X_2 + 0,334 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut :

$a = 2,688$ (positif) artinya jika *influencer marketing* (X_1), *online customer review* (X_2), persepsi harga (X_3) konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

$b_1 = 0,311$ (pengaruh positif) *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *influencer marketing* meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *online customer review* (X_2) dan persepsi harga (X_3) konstan atau tetap.

$b_2 = 0,202$ (pengaruh positif) *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *influencer marketing* (X_1) dan persepsi harga (X_3) konstan atau tetap.

$b_3 = 0,334$ (pengaruh positif) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *influencer marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) konstan atau tetap.

Uji T

Tabel 14 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	2,688	1,204		2,232	0,028
	Influencer Marketing	0,311	0,080	0,342	3,875	0,000
	Online Customer Review	0,202	0,062	0,247	3,277	0,001
	Persepsi Harga	0,334	0,083	0,357	4,033	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

- 1) Uji t Variabel *Influencer Marketing* (X1)
Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee terbukti kebenarannya.
- 2) Uji t Variabel *Online Customer Review* (X2)
Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee terbukti kebenarannya.
- 3) Uji t Variabel *Persepsi Harga* (X3)
Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498,361	3	166,120	80,288	0,000 ^b
	Residual	198,629	96	2,069		
	Total	696,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Review, Influencer Marketing

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel menunjukkan hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 80,288 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen *influencer marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,715	0,706	1,438

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Review, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,706, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*influencer marketing*), X2 (*online customer review*) dan X3 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 70,6 %. Sisanya (100% - 70,6 %) = 29,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, *brand image*, diskon dan *social media marketing*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISRI)

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2020:178) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, karena influencer dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk. Melalui ulasan, testimoni, maupun konten kreatif yang dibuat oleh *influencer*, konsumen mendapatkan informasi, penilaian, dan pengalaman tidak langsung terkait produk Wardah. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karinda & Ariandi, (2024), Khoirunnisa *et al.*, (2024) dan Yuliansyah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel *influencer marketing* meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, maka *influencer marketing* produk Wardah di Shopee sebaiknya semakin dapat dipercaya (*trustworthiness*) sehingga *influencer* yang mempromosikan produk Wardah semakin dipercaya menyampaikan informasi secara jujur. *Influencer marketing* produk Wardah di Shopee hendaknya selalu memiliki keahlian (*expertise*) dengan cara *influencer* yang digunakan oleh Wardah selalu memberikan penjelasan mengenai manfaat produk Wardah dengan jelas dan baik.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISRI)

Hasil analisis Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wandira & Rahman (2021:333) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan informasi yang disajikan dalam ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, baik secara positif maupun negatif. Ulasan yang positif akan menimbulkan persepsi baik terhadap kualitas dan kepuasan produk, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oviry & Saputri, (2023), Karinda & Ariandi, (2024) dan Shafwah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel *online customer review* meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, maka produk Wardah di Shopee sebaiknya semakin berusaha untuk meningkatkan *quality argument* (kualitas argumen) karena ulasan yang memuat informasi rinci seperti tekstur, hasil pemakaian, atau efek samping akan semakin memberikan pertimbangan tambahan dalam membeli produk Wardah. *Online customer review* produk Wardah di Shopee hendaknya selalu menjaga persepsi kemudahan karena ulasan online selalu membantu memudahkan dalam pengambilan keputusan sebelum membeli produk Wardah.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISRI)

Hasil analisis diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019:123) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Ketika harga produk dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima (*value for money*), maka konsumen akan menilai harga tersebut sebagai "wajar" atau "pantas". Hal ini memperkuat persepsi positif dan dapat mendorong niat hingga keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk, konsumen cenderung ragu atau mengalihkan pilihannya ke produk lain. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stanley, (2025), Sinaga & Hutapea, (2022) dan Khoirunnisa *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian Agar variabel persepsi harga meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, maka produk Wardah di Shopee sebaiknya semakin meningkatkan harga daya saing harga sehingga harga yang ditawarkan produk Wardah semakin mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Produk Wardah di Shopee hendaknya tetap selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga produk Wardah selalu terjangkau dan tidak memberatkan secara finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

SARAN

1. Bagi Produk Wardah
 1. *Influencer marketing* produk Wardah di Shopee sebaiknya semakin *trustworthiness* (dapat dipercaya) sehingga *influencer* yang mempromosikan produk Wardah semakin dipercaya menyampaikan informasi secara jujur. *Influencer marketing* produk Wardah di Shopee hendaknya selalu memiliki *expertise* (keahlian) dengan cara *influencer* yang digunakan oleh Wardah selalu memberikan penjelasan mengenai manfaat produk Wardah dengan jelas dan baik.
 2. Produk Wardah sebaiknya semakin berusaha untuk meningkatkan *quality argument* (kualitas argumen) karena ulasan yang memuat informasi rinci seperti tekstur, hasil pemakaian, atau efek samping akan semakin memberikan pertimbangan tambahan dalam membeli produk Wardah.
 3. Produk Wardah di Shopee sebaiknya semakin meningkatkan harga daya saing harga sehingga harga yang ditawarkan produk Wardah semakin mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Produk Wardah di Shopee hendaknya tetap selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga produk Wardah selalu terjangkau dan tidak memberatkan secara finansial.
 4. Produk Wardah di Shopee sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin merekomendasi kepada orang lain karena produk Wardah di Shopee memiliki kualitas yang semakin bagus dan karena biasanya konsumen dalam membeli produk Wardah dikarenakan adanya saran dari orang lain dan hendaknya produk yang dijual selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain seperti promosi, *brand image*, kualitas produk dan motivasi konsumen serta variabel lain diluar penelitian ini.
 2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi produk Wardah sebagai upaya untuk memberikan strategi pemasaran yang lebih baik dalam waktu jangka panjang.
 3. Penelitian dapat dilakukan dengan objek dan populasi yang berbeda, misalnya masyarakat umum atau pengguna Shopee dari daerah lain, untuk melihat konsistensi hasil dalam konteks yang lebih luas.
 3. Bagi pembaca
-
1. Pembaca diharapkan dapat memahami bahwa keputusan pembelian di era digital sangat dipengaruhi oleh aspek pemasaran digital, termasuk peran *influencer*, ulasan pelanggan, dan persepsi harga.
 2. Informasi dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi konsumen agar lebih bijak dalam menilai promosi produk di *e-commerce*, serta lebih selektif dalam mempercayai ulasan atau rekomendasi dari media sosial.
 3. Diharapkan pembaca juga lebih kritis dalam memahami strategi pemasaran, sehingga dapat membedakan antara promosi yang informatif dan yang manipulatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad., Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish. Yogyakarta.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleashing the Power of Influencer Marketing Your Global Business Ebook*. Palgrave, Glendale. USA.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., & Sudarso, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Sumatera.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness In Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 1009–1014.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57.
- Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Ghassani, A., Nurhajati, & Basamalah, M. R. (2022). Pengaruh Instagram Influencer Marketing dan Inovasi Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Customers (Studi Kasus pada Brand Erigo). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(17), 39–47.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Market Place Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Heri, S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi. Jember.

- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kaihatu, T. S. (2022). Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Layanan Dan Brand Image Sebagai Variabel Perantara Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 200–210.
- Karinda, R. M., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific di Tiktok. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), 815–823.
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 35–43.
- Khotimma, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 826–844.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Andy. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi ke). salemba empat. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European An Edition*. Perason Education Limited. Harlow.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 2. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management. Edition 15 Pearson Education Limited*. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., ALzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels On Customer Buying Decisions Through Ewom in the Jordanian Marklets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185.
- Labib, M., & Abdurrahman, A. (2024). *Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok*. 03(01), 121–131.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzata Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 11755–11761.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- Mahartriana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023*, 89.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–

1193.

- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1049–1054.
- Pangaribuan, L. (2022). *Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan*. 15(2), 145–157.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Ratniasih, N. L. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Produk Kecantikan Berbasis Web. *Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika*, 532–538.
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). 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*, 3(2), 7001–7012.
- Saidah, I. K., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 337–344.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen. Edisi 7. Alih Bahasa Zoelkifl*. Indeks. Jakarta.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). 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*, 8(3), 326–341.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Solnick, S. J. (2021). The Influence Of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 199–215.
- Stanley, H. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui pada Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 117–130.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal. S., Esso. A. S & Sari, D.I. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka. Banten.
- Tatap, E. Y. (2022). Fenomena Iklan Terhadap Kaum Muda. *Forum Filsafat Dan Teologi*, 49(227-235).
- Tjiptono, F (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756-769.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323-337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendikia Mandiri. Sumatera.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431-441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>.
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687-699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>.
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Khoirul, M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1115-1123.
- Yunianto, M. A. V. T. (2025). Strategi Marketing Influencer Pada Produk Wardah Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1), 98-117.
- Zahra, K. F., & Sari, L. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth. *Administrasi Bisnis*, 10(1), 132-140.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14-23.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.