

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN *ONLINE*

CUSTOMER RE

***VIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PINKFLASH**

KOSMETIK DI *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Mahasiswi di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

CHOLIFATUL AISHYAH

NPM : 22101081101



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

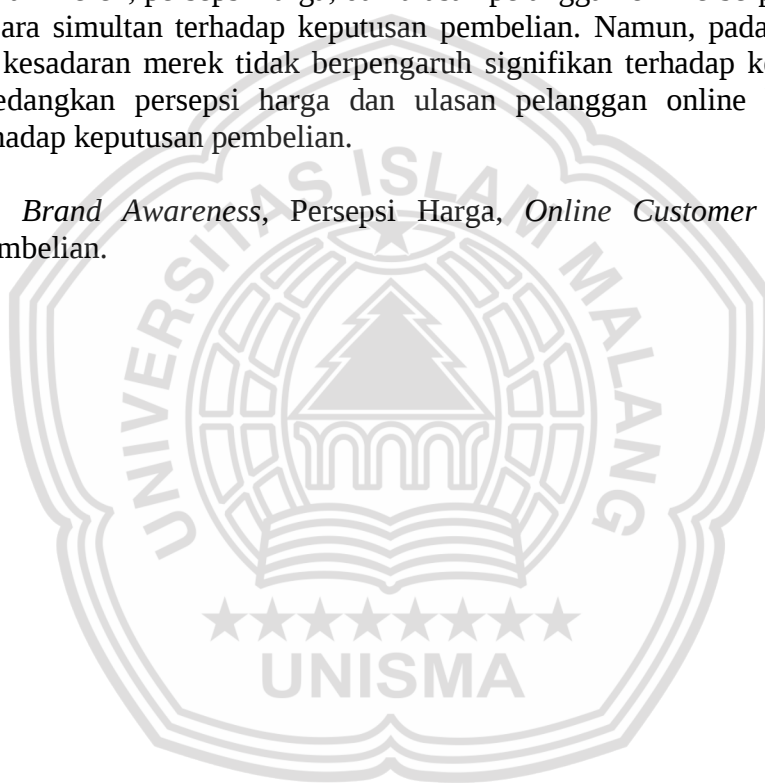
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menjelaskan bagaimana kesadaran merek, persepsi harga, dan ulasan pelanggan secara online berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk kosmetik pinkflash di e-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di kota Malang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Maholtra, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 85 sampel. Penelitian ini menggunakan SPSS 24 untuk alat analisis data. Ini meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi Adjusted R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada analisis non simultan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan ulasan pelanggan online berperan signifikan terhadap keputusan pembelian.

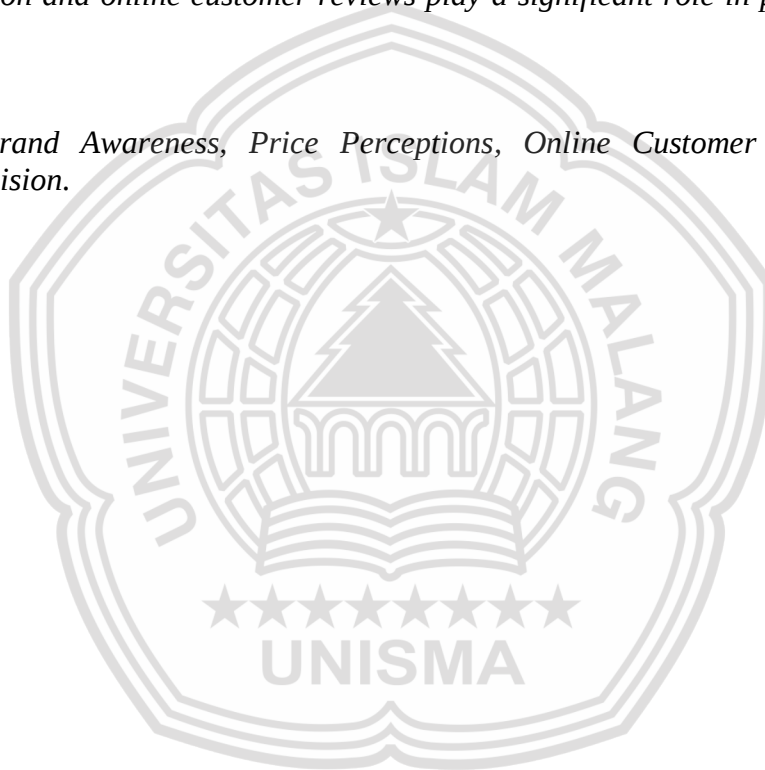
Kata Kunci: *Brand Awareness, Persepsi Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This study aims to evaluate and explain how brand awareness, price perception, and online customer reviews affect customer decisions to buy pinkflash cosmetic products in shopee e-commerce. The population in this study was female students in Malang city, this study uses a quantitative approach. The sample was determined using the Maholtra formula, resulting in a total of 85 samples. This study uses SPSS 24 for data analysis tools. These include validity, reliability, normality, classical assumptions, hypotheses, multiple linear regressions, and the Adjusted R2 determination coefficient. The results of the study show that brand awareness, price perception, and online customer reviews have a significant simultaneous effect on purchase decisions. However, in non-simultaneous analysis brand awareness does not have a significant effect on purchase decisions, while price perception and online customer reviews play a significant role in purchase decisions.

Keywords: Brand Awareness, Price Perceptions, Online Customer Review, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital yang pesat, *e-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia dengan maksud melaksanakan kegiatan jual beli menerapkan sarana elektronik. Pendapat (Hidajat & Fahlevi, 2020) penggunaan sarana elektronik berhasil menarik minat konsumen, karena penerapannya dapat dilaksanakan kapan saja dan dimana saja, selama terhubung dengan koneksi internet. *E-commerce* cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* Shopee. Berikut tabel data *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak dalam kurun 2023.

Tabel 1. 1
5 e-commerce dengan kunjungan terbanyak 2023

Nama Data	Nilai
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

Sumber data: databoks.katada.co.id

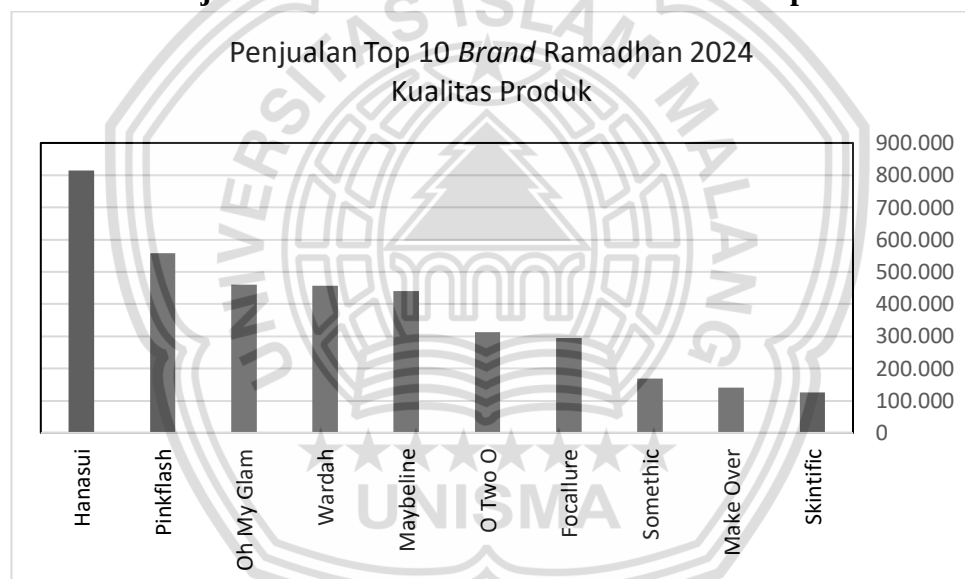
Pendapat data Similarweb yang dikutip oleh Databoks, Shopee telah melampaui semua platform *e-commerce* lainnya pada tahun 2023 dalam hal lalu lintas situs web. Antara Januari - Desember 2023, situs web Shopee menerima lebih dari 2,3 miliar pengunjung, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya.

Shopee adalah aplikasi yang memungkinkan konsumen dengan maksud membeli berbagai produk salah satunya produk kosmetik. Pada era yang berkembang ini, mayoritas wanita sangat cermat dalam melaksanakan keputusan pembelian, terutama di industri kosmetik, karena tampil cantik bagi wanita telah menjadi keperluan primer. Pendapat (Rumondor, 2022) keperluan wanita bukan hanya dari pakaian yang bermerek, namun kosmetik menjadi salah satu hal yang membuat wanita menjadi lebih indah dan menarik. Upaya dengan maksud mewujudkan kecantikannya, wanita akan cermat dalam memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas baik dan cocok di kulit. Dengan berbelanja *online* melalui *e-commerce* shopee dapat memudahkan wanita Indonesia dengan maksud melaksanakan kegiatan jual beli.

Saat ini populasi wanita pengguna kosmetik di Indonesia melonjak pesat, dibuktikan dengan jumlah data total pendapatan industri kosmetik di *e-commerce*. Merujuk pada informasi yang bersumber dari databoks.katadata.co.id, industri kecantikan dan perawatan tubuh menghasilkan pendapatan sebesar 7,23 miliar USD atau sekitar Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diantisipasi tumbuh pada *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Selain itu, Laporan Barang Konsumsi Bergerak Cepat (FMCG) Indonesia 2023 mengungkapkan yakni total penjualan di tiga platform *e-commerce* Blibli, Shopee, dan Tokopedia mencapai Rp57,6 triliun. Hanindia Narendrata, Co-Founder & CEO Kompas, mencatat yakni nilai penjualan sektor FMCG pada tahun 2023 mengalami peningkatan 1,03%

dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara empat kategori utama yang disorot dalam laporan tersebut, kecantikan dan perawatan tubuh menempati peringkat pertama, dengan kontribusi sebesar Rp28,2 triliun dari total penjualan di Indonesia. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh transformasi gaya hidup wanita, yang menekankan penampilan dan perawatan diri, yang telah meningkatkan persaingan, terutama dalam sektor kosmetik. Berbagai merek kosmetik dapat diakses di platform Shopee di Indonesia, dengan kosmetik Pinkflash yang paling disukai oleh wanita.

Gambar 1. 1
Penjualan kosmetik terlaris di e-commerce Shopee



Sumber data: beautynesia, 2024

Merujuk pada gambar 1.1 ini, menunjukkan yakni Hanasui sebagai brand lokal Indonesia memegang peringkat pertama penjualan berhasil mencapai 813.932 produk, Pinkflash berada pada urutan kedua dengan penjualan mencapai total 557.214 produk. Pada grafik di atas menggambarkan yakni pinkflash memiliki daya tarik yang begitu menawan, khususnya pada rentang bulan Ramadhan tahun 2024. Mayoritas pengguna

pinkflash di Indonesia, merujuk pada kualitas yang baik, harga terjangkau, serta komponen – komponen yang cocok dan sesuai dengan kulit wanita Indonesia.

Melansir dari suara.com, pinkflash memiliki beragam jenis kosmetik, jenis Pinkflash kosmetik antara lain: *eyeshadow, mascara, blush on, lipcream, lipgloss, eyebrow, lip matte, pensil alis, eyeliner*, dan lain sebagainya. Pinkflash merupakan *brand* kosmetik pendatang baru asal China, *brand* cosmetic resmi yang rilis di tengah pandemi covid-19 namun cukup dikenali oleh konsumen Indonesia, serta berhasil mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. Pinkflash kosmetik bersumber dari komponen alami, yang dapat diterapkan dengan maksud perawatan ideal. Dipadukan dengan ciri khas yang ada pada *packaging* pinkflash yang bernuansa *pink* (Suara.com). Dapat dinyatakan yakni produk pinkflash kosmetik menjadi incaran wanita di Indonesia karena pinkflash memberikan harga pasar sangat murah dengan kualitas terjamin. Merujuk pada penjelasan di atas, peneliti tertarik menerapkan pinkflash sebagai objek studi karena daya tarik produk pinkflash kosmetik yang memikat konsumen wanita di Indonesia.

Saat ini banyak persaingan *brand* kosmetik di *e-commerce* shopee yang memiliki berbagai *ingredients* beserta kualitas baik tidak hanya pinkflash, kosmetik lain seperti *Maybelline, Madam Gie, Somethinc, Make Over, Wardah, Emina, MOP, Purbasari, Pixy, Focallure, Hanasui*, dan banyak *brand* kosmetik lainnya. *Brand* kosmetik pesaing juga menjual belikan produknya di *e-commerce* shopee dengan menawarkan *flash sale*

beranekaragam. Studi ini dilatar belakangi oleh *research gap* studi terdahulu. Merujuk pada studi yang dilaksanakan oleh (Robby Fauji et al., 2023) persepsi harga secara parsial berperan baik dan relevan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda studi dengan (Emiliani & Habib, 2024) persepsi harga terbukti tidak berperan secara baik dan relevan terhadap keputusan pembelian. Kemudian studi yang dilaksanakan oleh (Afisa & Muhajirin, 2024) *brand awareness* tidak berperan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan studi yang dilaksanakan oleh (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024) *brand awareness* berperan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian perlu dilaksanakan studi lebih lanjut karena ada perbedaan hasil.

Melihat perkembangan bisnis *brand* Pinkflash kosmetik pada saat ini, tantangan dan persaingan yang tajam dalam merebut pangsa pasar yang membuat perusahaan selalu menciptakan inovasi baru dengan maksud menarik perhatian konsumen. Selain inovasi yang menarik keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Persepsi Harga. (Noviani dan Siswanto, 2022) menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga sebagai ukuran konsumen menginterpretasikan informasi harga. Produk yang terjangkau memiliki peluang lebih tinggi dengan maksud diterima oleh konsumen. Saat membeli kosmetik di pasar daring Shopee, wanita Indonesia sering kali lebih menyukai produk yang harganya terjangkau namun berkualitas tinggi daripada produk yang dianggap mahal, meskipun kualitasnya juga lebih unggul.

Ketika berbelanja *online* konsumen tidak hanya mengetahui persepsi harga namun konsumen juga harus mengetahui *brand awareness* atau kesadaran merek, artinya perlu di perhatikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Pendapat (Kotler P & Keller K.L., 2012) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dengan maksud mengetahui merek yang akan dipilih, terlihat dari *brand recognition* atau *recall performance*. *Brand* yang dikenal baik oleh konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri, memiliki peluang lebih besar dengan maksud dipilih karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen dalam produk, maka semakin tinggi konsumen dengan maksud melaksanakan keputusan pembelian.

Selain itu Ulasan *daring* dari pelanggan memiliki peran besar terhadap pilihan dengan maksud membeli sesuatu. Harga dan pengenalan merek merupakan pertimbangan penting ketika pelanggan melaksanakan pembelian di situs *e-commerce* Shopee, namun ulasan pengguna *daring* juga cukup penting. Ulasan *daring* merupakan fitur yang membantu meningkatkan reputasi penjual, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap akun pedagang di situs *e-commerce* tersebut (Ribek, 2022). Konsumen yang berpikir dengan maksud membeli kosmetik sangat memperhatikan evaluasi yang diberikan oleh orang-orang yang baru saja mencoba barang tersebut atau telah membelinya berulang kali. Oleh karena itu, minat atau ketidakpedulian pelanggan terhadap barang kosmetik yang mereka beli di Shopee mungkin diperani oleh ulasan pengguna *daring*.

Saat ini, *trend* yang sedang berkembang adalah mahasiswi sering berperan dengan berbagai tawaran promosi dan diskon yang disediakan oleh Shopee pada produk kosmetik. Hal ini dapat memperani keputusan mereka dalam berbelanja, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari penggunaan *e-commerce* Shopee ini. Dalam konteks studi ini pinkflash kosmetik memiliki beranekaragam jenis kosmetik, dibandrol dengan harga yang relatif murah di *e-commerce* shopee, dan telah ber standart BPOM RI (Emiliani & Habib, 2024). Maka dari itu pinkflash selalu memiliki inovasi kosmetik terbaru yang dapat menarik perhatian konsumen dan bisa menjadi *brand* unggulan para mahasiswi di Kota Malang dengan dilandasi oleh *Brand Awareness*, *Persepsi Harga*, dan *Online Customer Review*.

Merujuk pada temuan di atas, maka peneliti tertarik dengan maksud melaksanakan studi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Persepsi Harga*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash Kosmetik di *E-commerce* Shopee, (Studi Mahasiswi di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam studi ini yakni:

1. Apakah *Brand Awareness*, *Persepsi Harga*, *Online Customer Review* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee?

2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan studi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran/*Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash kosmetik di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash cosmetics di *e-commerce* Shopee.

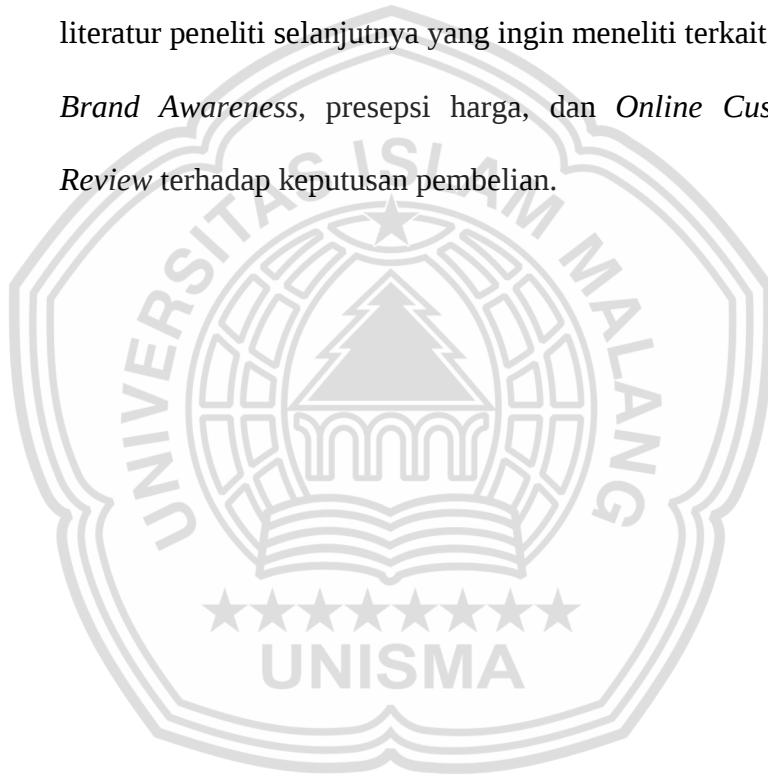
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Studi ini diekspektasikan dengan maksud pinkflash kosmetik dan produk lainnya dapat menjadi dasar strategi perusahaan dalam memasarkan produk, dengan menggabungkan variabel *Brand Awareness*, persepsi harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Studi ini dapat menambah wawasan serta memperkaya literatur peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait peran *Brand Awareness*, persepsi harga, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada pembahasan hasil di atas maka dapat ditarik kesimpulan di bawah ini:

Brand Awareness, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* secara simultan berperan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan terdapatnya keputusan pembelian karena ada variabel independen yang memperani. Sehingga dengan maksud keseluruhan variabel independen berkontribusi dalam kepuasan dan keyakinan informan dalam melaksanakan keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee.

Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan karena adanya *brand awareness* dalam produk pinkflash kosmetik kurang diperhatikan, ketika melaksanakan keputusan pembelian. Tingkat variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik cukup baik, namun konsumen produk pinkflash kosmetik lebih memperhatikan harga dan *online review*. Sehingga dapat dinyatakan yakni *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga berperan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan

karena variabel persepsi harga, dalam produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee dinilai baik dan informan merasa puas ketika melaksanakan keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee.

Online Customer Review berperan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan karena *online customer review* dinilai memuaskan dan berperan penting dengan maksud memberikan kesan baik ketika akan melaksanakan keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa Keterbatasan dalam pembuatan studi ini adalah:

- a. Studi ini menerapkan sampel yang terbatas yakni 85 sampel dengan lokasi yang terbatas yakni Mahasiswi Kota Malang, sehingga tidak bisa diratakan secara keseluruhan kepada mahasiswi/mahasiswa di Kota Malang
- b. Studi ini menggunakan *e-commerce* terbatas hanya di shopee, karena keterbatasan waktu dalam melaksanakan studi, sehingga peneliti berfokus dalam 1 *e-commerce* yakni shopee.
- c. Penggunaan variabel yang terbatas, dimana peneliti hanya menerapkan variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian. karena dengan menerapkan 3 variabel tersebut peneliti dapat fokus dalam aspek – aspek tertentu dan dapat menghindari kompleksitas yang tidak perlu.

5.3 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti:

- a. Diharapkan perusahaan menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan hasil studi ini, yakni dengan tidak hanya membangun citra merek namun, memberikan harga yang *affordable* agar dapat menimbulkan perbandingan dari persepsi harga, dan membuat produk sesuai dengan *ingredienst* agar mendapatkan *Online Customer Review*. Karena konsumen lebih memperhatikan harga dan *online review* daripada citra merek ketika akan melaksanakan keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik. Maka perusahaan dapat menerapkan temuan terbaru dari studi ini agar dapat mempertahankan konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian produk pinkflash kosmetik di *e-commerce* shopee.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat menjadi referensi dengan maksud meneliti *brand awareness*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menerapkan *e-commerce* lain serta menerapkan variabel yang lain seperti *product quality*, *brand trust*, *brand image*, dan variabel lainnya yang memperani keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rohim, Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur.12*, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Ayuningtyas. (2024). Pengaruh promosi, persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Campbell, C. dan G. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Emiliani, F., & Habib, F. A. M. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan

peneliti : Universitas Diponegoro.

Ghozali, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat.

Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 1–17. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5202>

Inovasi, S., Dan, M. B., Ketepatan, T., Penyampaian, W., & Keuangan, L. (2023). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5 pengaruh*. September, 383–395.

Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). *The effect of brand engagement, brand image, and brand awareness on customer loyalty* (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2), 349–371. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372>

Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Prinsiples of Marketing*. Jakarta : Erlangga.

Kotler P & Keller K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed).

Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Characteristic* Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>

Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.

Li, N. (Syracuse U., & Zhang, P. (Syracuse U. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior*. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508–517.

Maholtra. (2009). *Riset Pemasaran* (Edisi ke e). Jilid 1, PT. Indeks.

Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2990>

Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Peter & Olson. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Singapore.
- Putra, K. R. ananda, Landra, N., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal Emas*, 3(9), 126–134.
- Riadi, E. (2019). *Statistika penelitian (analisis manual dan IBM SPSS)*.
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Robby Fauji, Sihabudin, & Fitri Indah Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Rumondor. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik make over dikota yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sugiyono. (2019). *Metode kuantitatif, kualitatif, dan r&d (edisi ke-2)*. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>