

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE REVIEW*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE GLAD2GLOW PADA PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

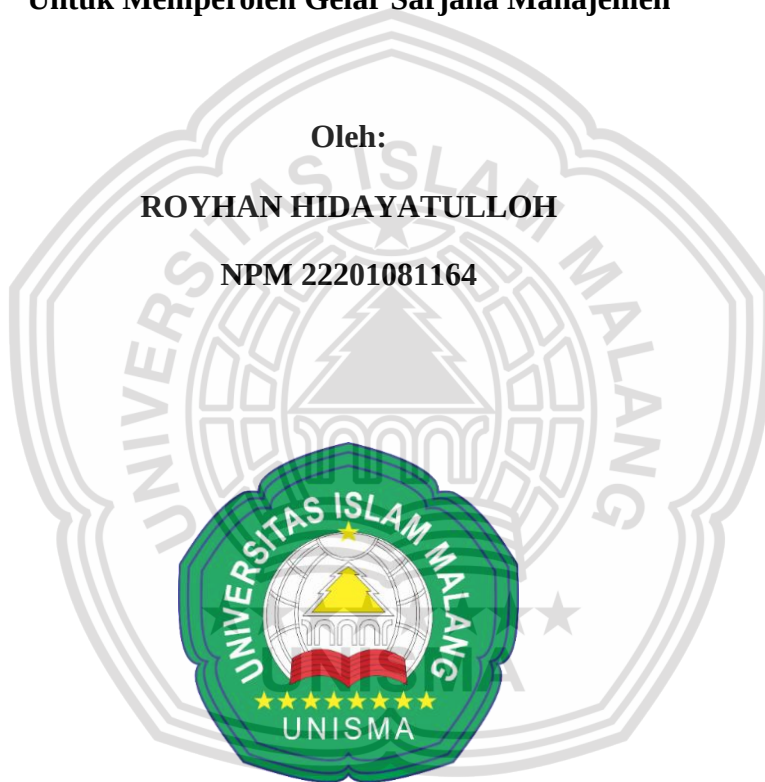
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ROYHAN HIDAYATULLOH

NPM 22201081164



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE REVIEW*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE GLAD2GLOW PADA PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

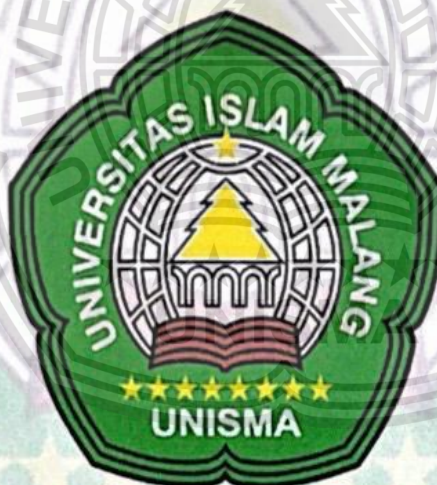
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ROYHAN HIDAYATULLOH

22201081164



Tanggal di setujui :

Selasa, 03 Maret 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Agus Widarko, SE., MM



Restu Millaningtyas, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW PADA PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

ROYHAN HIDAYATULLOH

NPM. 22201081164

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 03 Maret 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Agus Widarko, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Restu Millaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



M. Tody Arsyianto, SE., MM

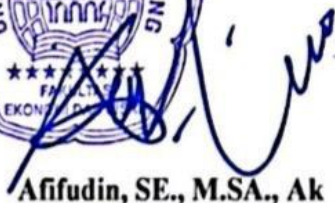
Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 03 Maret 2026



Dekan



Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIRNama : **Royhan Hidayatulloh**NPM : **22201081164**Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Influencer Marketing, Online Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare Glad2Glow pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)Yang diuji pada tanggal : **03 Maret 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 27 Februari 2026
membuat pernyataan,

Royhan Hidayatulloh

Ketua Penguji



Agus Widarko, S.E., M.M.

Anggota



Restu Millaningtyas, SE., MM.

Anggota

M. TODY ARSYANTO, SE.,
MM.



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA)

TERAKREDITASI INSTITUSI UNGGUL

SK BAN-PT Nomor: 1753/SK-BAN-PT-AL/PT X/2022

PROGRAM SARJANA STRATA 1 (S1)

Fakultas: 1. Agama Islam 6. MIPA
2. Hukum 7. Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3. Pertanian 8. Ekonomi dan Bisnis
4. Peternakan 9. Ilmu Administrasi
5. Teknik 10. Kedokteran

PROGRAM SARJANA STRATA 2 (S2)

1. Pendidikan Agama Islam 6. Manajemen
2. Hukum Keluarga Islam 7. Administrasi Publik
3. Hukum 8. Peternakan
4. Pendidikan Bahasa Indonesia 9. Kenotariatan
5. Pendidikan Bahasa Inggris 10. Pendidikan Matematika

PROGRAM SARJANA STRATA 3 (S3)

1. Pendidikan Agama Islam

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 Faks. 0341 552249 E-mail: administrasi@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor 497/O115/U.AK/R1/L.31/IV/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kerja Sama Universitas Islam Malang menerangkan bahwa :

Nama : Royhan Hidayatulloh
NPM : 22201081164
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Perguruan Tinggi : Program S-1 Universitas Islam Malang
Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Marketing, Online Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

telah melaksanakan penelitian pada Oktober s.d Maret 2026 di Universitas Islam Malang.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 April 2026
Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kerja Sama,

dr. Erna Sulistyowati, M.Kes., Ph.D.
NPP. 2050200004

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama Lengkap : Royhan Hidayatulloh
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 17 Agustus 2004
Nomor Induk Mahasiswa : 220.01.08.1164
E-mail : royhanhidayatulloh17@gmail.com
Nama Orang Tua : Hadi Susanto (Ayah)
Safi'unah (Ibu)

Riwayat Pendidikan :

- | | |
|--------------------------------|-----------|
| 1. MI Miftahul Ulum Sidomulyo | 2010-2016 |
| 2. MTS Miftahul Ulum Sidomulyo | 2016-2019 |
| 3. SMAN 1 Sumbermanjing Wetan | 2019-2022 |
| 4. Universitas Islam Malang | 2022-2026 |

MOTTO

“Fortis Fortuna Adiuvat”

Keberuntungan berpihak kepada mereka yang berani

“Berani memulai atau tidak sama sekali”

“Ambil resikonya atau hidup seperti itu selamanya”

“Growth doesn't happen without effort, and effort doesn't happen without a first step”

مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh dia akan berhasil”



HALAMAN PERSEMBAHAN

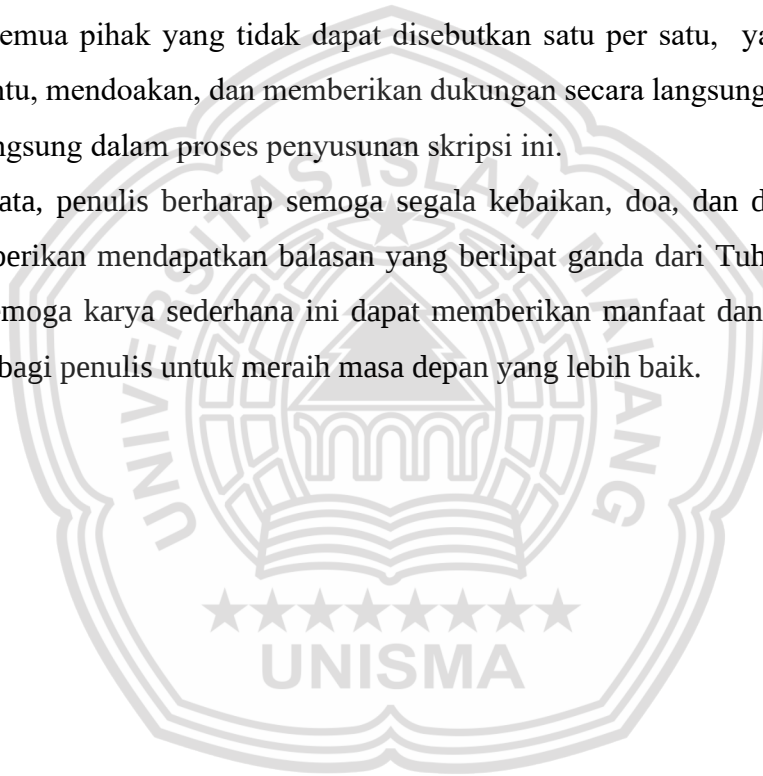
Dengan mengucap syukur Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah diberikan, dan Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini bukan hanya sekadar tugas akhir, tetapi merupakan perjalanan panjang yang penuh perjuangan, air mata, doa, serta harapan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta Hadi susanto dan Safi'unah, yang menjadi alasan utama penulis untuk terus bertahan dan berjuang hingga saat ini. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang begitu besar tanpa pernah mengeluh. Dalam setiap langkah penulis, selalu ada nama kalian yang penulis sebut dalam doa. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa terima kasih penulis, meskipun tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah kalian berikan..
2. Saudara kandung penulis Taufik hidayatulloh, S.T, Naura hafizah putri, dan Akmal najid serta keluarga besar yang tidak bisa di sebutkan satu persatu , yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta semangat di setiap keadaan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, tempat kembali, dan tempat menemukan kekuatan ketika penulis merasa lelah dan hampir menyerah.
3. Dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam membimbing penulis. Terima kasih atas setiap arahan, ilmu, serta motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta tawa yang menguatkan di tengah tekanan dan kesulitan. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna.
5. Almamater tercinta, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, belajar

dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga yang telah diberikan. Semoga almamater senantiasa diberkahi dan terus melahirkan generasi yang berilmu, berakhlak, serta bermanfaat bagi agama, bangsa, dan masyarakat.

6. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah berani memulai, bertahan di tengah banyaknya rasa lelah, ragu, dan ingin menyerah. Terima kasih karena tidak berhenti, meskipun langkah terasa berat. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi kamu berhasil melewatinya.
7. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal bagi penulis untuk meraih masa depan yang lebih baik.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE G2GLOW PADA PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”** yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini. Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
3. Bapak Afifudin, SE, M.SA, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Bapak Agus Widarko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Restu Millaningtyas, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.

6. Bapak M. Tody Arsyianto, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan hasil yang baik.
7. Kepada Ayah dan Ibu tercinta, Hadi susanto dan Safi'unah atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap langkah hingga sampai pada tahap ini.
8. Kepada Saudara kandung penulis Taufik hidayatulloh, S.T, Naura hafizah putri, dan Akmal najid atas semangat, perhatian, serta dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis merasa lebih termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Bela Safira, S.Ak atas dukungan, kebersamaan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
10. Kepada teman-teman serta semua pihak yang selalu hadir memberi dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 25 Februari 2026

Yang Menyatakan,

ROYHAN HIDAYATULLOH

NPM. 22201081164

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *online review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform shoppe. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform shopee minimal satu kali di lingkungan Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kusioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online review*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian serta masing-masing variabel bebas, *influencer marketing*, *online review*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

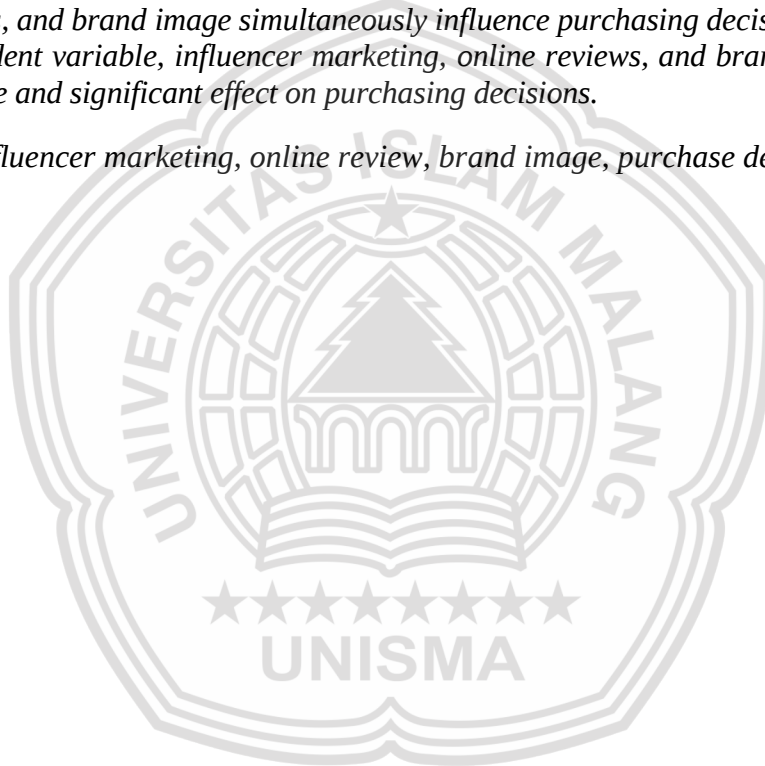
Kata Kunci : *influencer marketing*, *online review*, *brand image*, keputusan pembelian



ABSTRACT

Digital technological developments in Indonesia have brought significant changes in consumption patterns and consumer shopping behavior. This study was conducted to determine and analyze the influence of influencer marketing, online reviews, and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on the Shopee platform. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were students who had purchased Glad2Glow skincare products on the Shopee platform at least once at the Islamic University of Malang. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data were obtained from a questionnaire using a Likert scale. Data analysis of this study used multiple linear regression analysis. The results show that influencer marketing, online reviews, and brand image simultaneously influence purchasing decisions and each independent variable, influencer marketing, online reviews, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: influencer marketing, online review, brand image, purchase decision



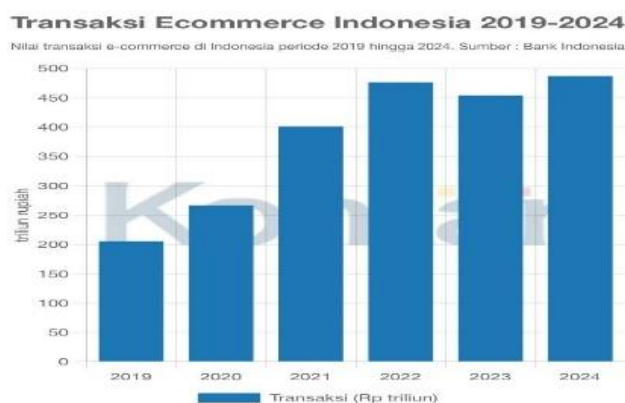
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Salah satu dampak paling nyata adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang kini menjadi sektor unggulan dalam ekonomi digital nasional. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 tercatat sebesar Rp 205,5 triliun, kemudian meningkat signifikan menjadi Rp 401,1 triliun pada 2021, dan diproyeksikan mencapai Rp 487,01 triliun (Kontan Pusat Data, 2025). Sejalan dengan laporan Trade.gov tahun 2024, nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 52,93 miliar dan diperkirakan meningkat menjadi USD 86,81 miliar pada tahun 2028 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 10,4% (International Trade Administration, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kanal utama dalam aktivitas perdagangan modern, terutama bagi generasi muda yang semakin terbiasa dengan sistem transaksi digital.

Gambar 1.1 Transaksi Ecommerce di Indonesia Tahun 2019-2024



Sumber Data: Bank Indonesia 2025 (kontanpusatdata.co.id)

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019-2024 turut didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung berbelanja melalui platform daring. Di antara berbagai *marketplace*, Shopee menempati posisi dominan sebagai platform *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Shopee menguasai lebih dari 50% pangsa pasar *e-commerce* lokal dan menjadi saluran utama bagi brand untuk menjual produk mereka.

Platform Shopee memainkan peran penting dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia karena kemampuannya yang besar dalam menarik pengguna, menawarkan promosi yang agresif, serta menyediakan berbagai fitur dan layanan yang memudahkan transaksi daring. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, sebanyak 53,22% responden di Indonesia mengakses Shopee sebagai platform belanja daring yang paling sering digunakan, disusul oleh TikTok Shop sebesar 27,37% dan Tokopedia sebesar 9,57% (Goodstats, 2025). Selain itu, dari sisi nilai transaksi, riset oleh Momentum Works menunjukkan bahwa Shopee mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$18,7 miliar, jauh melampaui Lazada yang mencatat US\$5,19 miliar. Shopee tidak hanya berperan sebagai salah satu pemain besar, tetapi juga sebagai platform yang mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia baik dari sisi trafik, akses pengguna, maupun nilai transaksi. Dominasi tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang agresif, kemudahan sistem transaksi, serta inovasi dalam fitur layanan seperti user *interface* yang ramah pengguna dan sistem ulasan produk yang transparan. Menurut Wibowo et al, (2024), strategi promosi yang intensif serta

kemudahan transaksi menjadi kunci utama Shopee dalam mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Hikmah et al, (2025) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi serta kualitas layanan Shopee menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat di platform ini adalah skincare, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit. Berdasarkan laporan Triaspolitika, (2024), penjualan produk skincare melalui *e-commerce* mengalami pertumbuhan sebesar 38,97% pada kuartal III tahun 2024 dengan nilai mencapai Rp813 miliar, di mana Shopee mendominasi pangsa pasar hingga 80,71%. Hal ini menunjukkan bahwa industri skincare di Indonesia tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh masing-masing merek.

Salah satu merek lokal yang sedang berkembang dalam kategori skincare adalah Glad2Glow, sebuah brand lokal yang berfokus pada produk pencerah dan perawatan kulit wajah. Merek ini memanfaatkan platform Shopee sebagai kanal utama penjualan digital, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial melalui kolaborasi dengan *influencer*, penyajian ulasan daring (*Online Review*), dan pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan riset *e-commerce* oleh Tanti Widiya et al, (2025), Glad2Glow menempati posisi ketiga dalam kategori facial moisturizer dengan pangsa pasar sebesar 5,1% di *e-commerce* Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing di tengah dominasi merek global melalui penerapan

strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis interaksi konsumen. Meskipun merek lokal seperti Glad2Glow berhasil memperoleh posisi di pasar skincare Indonesia, fenomena yang muncul menunjukkan bahwa brand ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman konsumen. Variasi persepsi terhadap efektivitas produk menjadi salah satu isu yang sering muncul, di mana sebagian pengguna melaporkan hasil penggunaan yang berbeda-beda, termasuk perasaan kurang nyaman pada jenis kulit tertentu sebagaimana tercermin dalam beberapa ulasan konsumen di platform *e-commerce*. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya pengelolaan kualitas produk dan komunikasi merek yang konsisten agar persepsi konsumen tetap terjaga. Selain itu, ketergantungan tinggi pada strategi promosi berbasis *influencer* dan ulasan daring juga berpotensi menimbulkan risiko reputasi apabila kredibilitas *influencer* dipertanyakan atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Syauta dan Hermawan, (2023) menunjukkan bahwa meskipun ulasan daring berperan penting dalam membentuk niat beli, pengaruh tersebut dapat menurun apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek rendah. Dengan demikian, Glad2Glow perlu memperkuat dimensi *trust* melalui peningkatan mutu produk dan transparansi komunikasi pemasaran agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika kompetisi industri skincare lokal.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menjadi salah satu fenomena penting yang menarik banyak perhatian. Perkembangan teknologi internet dan kemunculan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Sebagian besar

konsumen saat ini lebih percaya pada informasi yang berasal dari pengguna lain di internet dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menjadikan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai saluran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, termasuk produk skincare yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan keamanan bahan.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian (Y) menjadi variabel utama yang menggambarkan perilaku konsumen modern. Keputusan pembelian merupakan proses mental yang kompleks di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, tahapan ini tidak lagi linier karena informasi yang diterima konsumen datang dari berbagai sumber digital seperti *influencer*, *Online Review*, serta persepsi merek di dunia maya. Studi oleh Fahrozi et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman digital, khususnya melalui ulasan pelanggan dan rekomendasi *influencer* yang dianggap kredibel. Artinya, faktor sosial di ruang digital kini memiliki kekuatan yang hampir setara dengan pengalaman langsung konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada produk skincare memiliki karakteristik yang unik karena produk ini berkaitan langsung dengan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan. Konsumen, khususnya perempuan muda dan mahasiswa, lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada kulit mereka. Faktor-faktor seperti testimoni pengguna, rekomendasi *influencer*, dan reputasi merek memiliki dampak yang besar terhadap keyakinan mereka. Hal ini menjelaskan

mengapa perusahaan skincare berlomba-lomba memanfaatkan strategi digital marketing untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Influencer Marketing* (X1). *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh individu populer di media sosial untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek. *Influencer* berperan sebagai opinion leader yang dapat membangun kepercayaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya. Menurut penelitian Samsu et al. (2025), kredibilitas *influencer* dan kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Selain itu, (Samsu et al., 2025) menjelaskan bahwa konten yang autentik dan edukatif dari *influencer* mampu meningkatkan minat beli karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan perusahaan. Dalam konteks produk skincare Glad2Glow, pemilihan *influencer* yang memiliki latar belakang di bidang kecantikan menjadi strategi penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Online Review (X2) menjadi elemen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. *Online Review* atau ulasan online mencerminkan pengalaman nyata pengguna terhadap suatu produk dan dapat diakses secara terbuka oleh calon pembeli. Ulasan positif dengan rating tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen secara signifikan. Dalam konteks *e-commerce*

Shopee, sistem penilaian bintang dan testimoni konsumen sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang menekan tombol “beli”. Menurut penelitian Yanti et al. (2024) menunjukkan bahwa ulasan positif, jumlah rating tinggi, dan kejelasan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Hasil tersebut sejalan dengan Mokodompit et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, fitur rating bintang dan komentar pengguna berperan penting sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung menilai keaslian dan efektivitas skincare berdasarkan pengalaman pengguna lain, bukan hanya dari deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga menjadi dasar pembentukan persepsi kepercayaan konsumen.

Brand image (X3) atau citra merek. *Brand image* adalah persepsi atau kesan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dalam industri kecantikan, citra merek sering kali dikaitkan dengan nilai estetika, keamanan, dan efektivitas produk. Citra merek yang kuat juga dapat menjadi pembeda di tengah banyaknya produk serupa di pasar. Menurut penelitian Ginting et al. (2025), *brand image* berpengaruh langsung terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan perawatan diri seperti skincare. Citra merek yang positif menciptakan asosiasi emosional yang membuat konsumen merasa percaya diri menggunakan produk

tersebut. Selain itu, Ndaru et al. (2025) menegaskan bahwa *brand image* dan *online costumer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya ulasan dan citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kasus Glad2Glow, kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui testimoni *influencer* dan ulasan positif di Shopee dapat memperkuat persepsi bahwa produk tersebut aman, efektif, dan memiliki nilai estetika tinggi.

Pentingnya penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pembelian produk skincare melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Salah satu penyebab utama munculnya permasalahan ini adalah meningkatnya paparan konsumen terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran di media digital seperti *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *brand image*. Di tengah persaingan pasar skincare yang semakin kompetitif, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee, konsumen sering kali mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan produk karena banyaknya informasi, promosi, dan ulasan yang beredar. Hal inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan, sebab perlu adanya pemahaman mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna aktif *e-commerce* sekaligus target utama pasar produk skincare.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk skincare lokal Glad2Glow yang memasarkan produknya secara aktif melalui platform Shopee, dengan responden khusus yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang. Segmentasi ini menarik karena mahasiswa merupakan konsumen *digital native* yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial dan platform daring sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung lebih responsif terhadap strategi *Influencer Marketing*, lebih kritis dalam membaca *Online Review*, dan sensitif terhadap *brand image* yang dibangun oleh suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif yang unik dengan meneliti bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda yang rasional sekaligus emosional dalam berbelanja daring. Keunikan lainnya adalah fokus penelitian yang tidak hanya menelaah hubungan antarvariabel secara umum, tetapi juga menganalisis konteks spesifik penggunaan Shopee sebagai platform dominan di Indonesia yang menjadi medium utama pemasaran dan pembelian produk skincare.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki perbedaan dan kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Primandaru et al., 2025) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Amelia et al., 2025) menunjukkan bahwa *Online Review* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Maulida & Pusvita Yuana, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer*

review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya kesamaan dalam penggunaan variabel utama, namun berbeda dari segi objek, konteks, dan populasi penelitian. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada produk berlabel premium, sedangkan penelitian ini menyoroti merek lokal Glad2Glow yang beroperasi di lingkungan platform Shopee dengan responden mahasiswa sebagai konsumen digital aktif. Dari sisi metode, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti mengukur pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang hanya menggunakan analisis korelasi sederhana atau parsial.

Dengan demikian, penelitian ini masih perlu dilakukan karena adanya research gap dalam konteks merek lokal dan populasi mahasiswa yang belum banyak dieksplorasi, meskipun topik mengenai *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *brand image* telah banyak dibahas. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa perilaku pembelian konsumen terus berubah secara dinamis seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* dan intensitas promosi digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha skincare lokal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Ketiga faktor tersebut *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *brand image* memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Influencer dapat membentuk persepsi awal melalui rekomendasi, *Online Review* memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial, dan *brand image* memastikan loyalitas serta kepuasan konsumen setelah pembelian. Dengan demikian, kombinasi strategi digital ini menjadi penentu utama keberhasilan suatu merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era *e-commerce*. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)”** penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee?

4. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

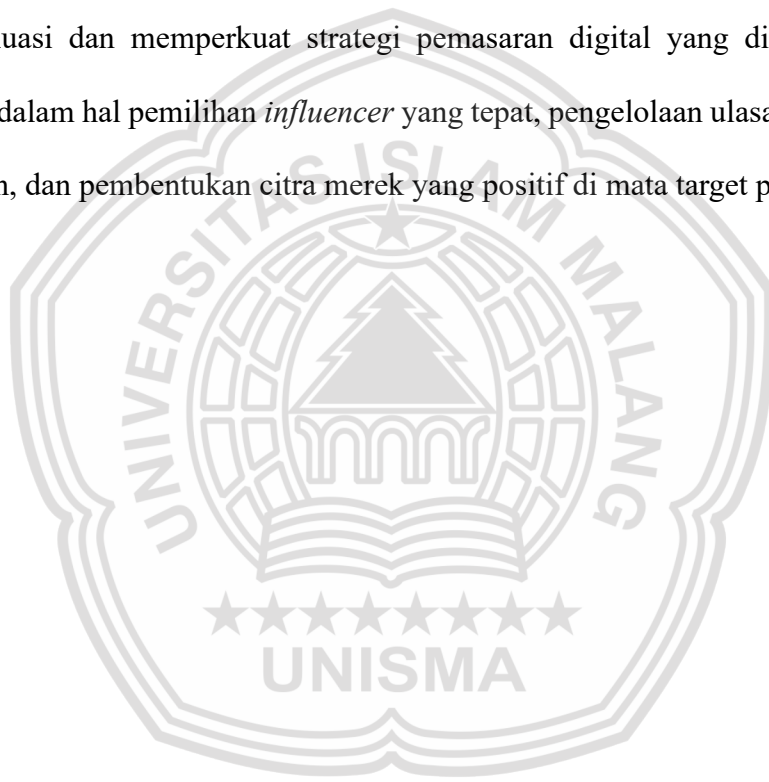
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas kajian literatur di bidang pemasaran *digital (digital marketing)*, khususnya terkait dengan

pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel serupa pada konteks produk dan platform *e-commerce* yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Glad2Glow, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi dan memperkuat strategi pemasaran digital yang dilakukan, terutama dalam hal pemilihan *influencer* yang tepat, pengelolaan ulasan online konsumen, dan pembentukan citra merek yang positif di mata target pasar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
- b. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
- c. Variabel *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
- d. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel variabel *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

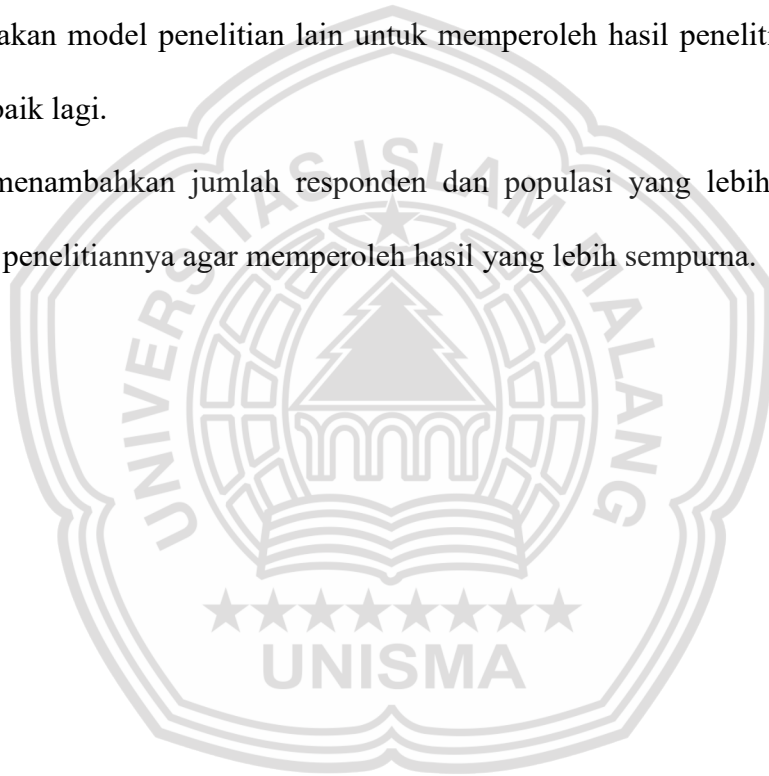
- a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor *Online Review*, karena dengan adanya *Online Review* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat. Seperti *turbo marketing*, *content marketing*, kualitas pelayanan, dan penilaian produk.
- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online customer review* Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Pada Generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>
- Aurelya, K., Lasmana, A., Djuanda, U., & Bogor, K. (2024). Pengaruh Tingkat Pemahaman Akuntansi, Kualitas Sumber Daya Manusia, Ukuran Usaha, Pemberian Informasi dan Sosialisasi Terhadap Pemahaman UMKM dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Bogor). *JAKA*, 5(2), 160–171.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of *online customer review* on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. graha ilmu.
- Filieri, R. (2015). *What makes an online consumer review trustworthy?* Journal of Travel Research. <https://doi.org/10.1177/0047287514528288>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media *influencers*? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting, M., Togar Mulias Sirait, R., & Suryani, W. (2025). How does *brand image* moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656>
- Goodstats. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk?utm_source=chatgpt.com
- Hikmah, A. M., Mahmud, & Darodjat, T. A. (2025). Modeling the Drivers of Online Purchase Decisions: An Empirical Study of Shopee Users in Indonesia. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 3(1). <https://doi.org/10.56696/ijamer.v3i1.164>
- International Trade Administration. (2024). *Indonesia Country Commercial Guide*.

International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-agriculture>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.

Kontan Pusat Data. (2025). *Transaksi E-commerce Indonesia 2019–2024*. Kontan Pusat Data. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *pearson india education service* (15th ed., Vol. 2, Issue 1). pearson india education service.

Maulida, S. R., & Pusvita Yuana, S. . M. S. (2023). *Pengaruh Brand image, Celebrity Endorser Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 03(2), 300–311. <http://repository.ub.ac.id/eprint/208415/>

Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful Online Review?* MIS Quarterly.

Ndaru, R. M. M., Rahayu, S., & Sundjoto. (2025). *Pengaruh Brand image , Influencer Marketing , dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok*. 4(3), 6533–6543.

Nurul, N. sadevia, Ida, bagus eka artika, & Satriawan. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee*. 1(2), 51–59.

Priadana, Sidik, M., & Saludin, M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Ekuilibria.

Primandaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). *pengaruh Influencer Marketing, citra merek dan trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok (studi kasus mahasiswa di yogyakarta)*. 19(2), 117–131.

Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , *Brand image , Online customer review* Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.

Samsu, R. A., Budiawan, L. N., Yinnie, C., Muhroji, J. M., & Redjeki, F. R. (2025). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Decision- Making in E-*

- commerce Platform. *International Review of Management and Marketing*, 4(2). <https://doi.org/10.32479/irmm.18759>
- 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. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2). New York: Free Press. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2013). *Impact of influencers in consumer decision process*. *International Journal of Research in Business and Social Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i2.256>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Syauta, K. S., & Hermawan, D. (2023). Do Online Customer Reviews Matter? A Study of Woman's Buying Interest in Beauty Products Keisha. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 14(2), 338–351.
- Tanti Widiya, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2025). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 166–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>
- Triaspolitika. (2024). *Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia*. Triaspolitika.Id. <https://triaspolitika.id/shopee-skintific-dan-perebutan-tahta-pasar-pelembap-indonesia/?amp>
- Wibowo, F. T., Avedish, D., Khuzaeni, M. S. A., & Aprianto, N. E. K. (2024). Teknik Marketing E- Commerce Shopee Bisa Mendominasi Pasar E- Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 394–404.
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhlim, S. P. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 7(2), 241–249. <https://doi.org/10.61245/techbus.v2i2.29>