

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION DI PLATFORM SHOPEE PADA PRODUK MARINA

Syifa Khairiyah Azzahra¹, Dita Puruwita², Nadya Fadillah Fidhyallah³

S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

syifakhairiyahazzahra@gmail.com , dita_puruwita@unj.ac.id , nadyaffidhyallah@unj.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions on the Shopee platform for Marina products. This study uses a quantitative approach. The sampling technique applied is non-probability sampling with a purposive sampling method, where data is collected through distributing questionnaires to 150 respondents who are active Shopee users and have purchased Marina products. Data processing and analysis were carried out using IBM SPSS software version 26. The results of this study indicate that influencer marketing partially has a positive and significant effect on purchase decisions, while online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables also have a significant effect on purchase decisions. These findings indicate that influencer credibility and social proof through customer reviews play an important role in building consumer trust, thus creating an urge to make a purchase.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Shopee, Marina*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* di platform Shopee pada produk Marina. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang diterapkan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah membeli produk Marina. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, adapun *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* serta bukti sosial melalui ulasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Shopee, Marina*

Article history

Received : Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat pesat. *E-commerce* sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* juga dapat memudahkan penggunaanya untuk mendapatkan kebutuhannya tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk ke toko fisik, dan memudahkan penjual dalam memperluas pasar yang lebih banyak lagi tanpa harus membuka toko fisik. Ada kemungkinan besar bahwa *e-commerce* akan

menjadi *platform* yang menjanjikan di masa mendatang, karena tingkat pertumbuhannya diperkirakan akan meningkat setiap tahun [1].



Sumber : GoodStats.id (2025)

Gambar diatas menunjukkan bahwa persaingan perkembangan *e-commerce* semakin meningkat, *platform* Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah rata-rata kunjungan 147,7 juta di bulan Maret 2025 dan 132 juta kunjungan di bulan April 2025. Dari awal didirikannya pada tahun 2015, *platform ecommerce* shopee di Indonesia menjadi populer sebagai pilihan masyarakat untuk belanja secara daring (*online*) dan hal ini akan terus berkembang pesat lagi [2]. Aplikasi shopee juga memberikan keringanan bagi penggunaanya dari fitur yang disediakan, seperti detail produk, kemudahan dalam metode pembayaran, adanya gratis ongkir, garansi dan pengembalian barang, Adapun fitur *live streaming* dan chat untuk memudahkan berkomunikasi antara penjual dan pembeli [3]. *Platform* salah satu yang dipilih masyarakat adalah Shopee karena sering memberikan harga khusus dan *event* tertentu yang menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Shopee kemudian menawarkan kebutuhan yang relatif lengkap untuk kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan rumah, elektronik, pakaian untuk orang dewasa dan anak - anak, mainan anak - anak, produk kecantikan dan perawatan kulit serta masih banyak lagi dari berbagai kategori [4].



Sumber : digimind.id

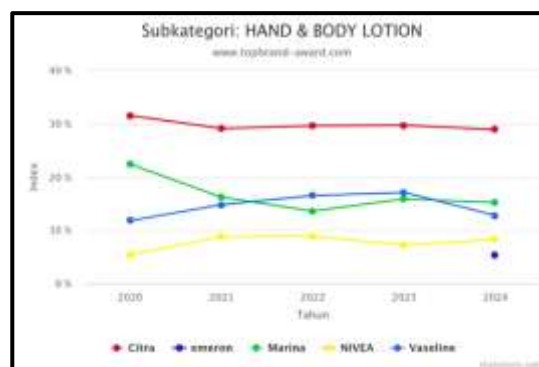
Menurut data diatas salah satu kategori produk yang menampilkan perkembangan signifikan di *platform* Shopee merupakan produk kecantikan yang menjadi primadona di golongan konsumen wanita sebesar 247,1 juta. Salah satu yang termasuk dalam kategori kecantikan yaitu produk perawatan diri (*personal care*), khususnya *body care*, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi juga menjadi tren penting dari masyarakat modern. Konsumen semakin sadar bahwa menjaga kebersihan, kesehatan, dan penampilan tubuh adalah hal yang penting, sehingga produk seperti sabun, hand & body lotion, *deodorant*, dan parfum mengalami peningkatan penjualan yang signifikan [5].

Penampilan dan kesehatan seseorang menjadi perhatian khusus. Setiap perempuan, dari berbagai kalangan sosial dan umur, ingin menjadi orang yang menarik karena membuat diri seseorang percaya atau diterima di masyarakat. Produk perawatan kulit ini harus digunakan oleh orang dewasa untuk langkah pencegahan dan memperlambat proses penuaan. Tidak hanya untuk perempuan, penggunaan perawatan kulit kaum laki-laki juga memerlukan perawatan kulit mereka untuk melindungi kulit [6]. Adapun produk body lotion yang menjadi favorit konsumen seperti pada gambar berikut ini :



Sumber : Kompas.co.id (2024)

Data diatas menunjukkan produk yang menjadi favorit konsumen pada tahun 2024, salah satunya di peringkat kedua pada kategori body lotion dibawah Rp 50.000., terdapat produk marina dengan jumlah penjualan 486,3 ribu di *platform e-commerce*. Berdasarkan data diatas bahwa salah satunya terdapat produk Marina yang memiliki keunggulan di bidang perawatan tubuh, terutama di segmen harga terjangkau. Namun jika dilihat dari data trend penjualan di bawah ini:



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Marina mengalami index penurunan produk kategori bodycare dengan sub kategori hand and body lotion, dilihat pada tahun 2020 yaitu sebesar 22,40%. Tetapi pada tahun 2021 menurun menjadi 16,20%, dan pada 2022 juga mengalami penurunan 13.60%. Pada tahun 2023 mulai ada peningkatan di angka 15.90%, sedangkan pada tahun 2024 mengalami penurunan kembali menjadi 15.20%. Dapat dilihat dari 5 tahun terakhir *brand* Marina mengalami penurunan pada produk sub kategori hand and body lotion.

Selain itu, faktor persaingan dunia perawatan kulit atau kecantikan di era globalisasi semakin ketat antar suatu perusahaan *brand*, baik dari segi perusahaan perawatan kulit baik yang sudah besar maupun kecil yang membuat *brand* perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak *brand* lokal saat ini bersaing untuk menawarkan produk dengan kualitas, inovasi dan harga terbaik untuk menarik konsumen. Semakin banyaknya persaingan

brand perawatan kulit maka semakin banyak pilihan untuk masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian nya untuk produk perawatan kulit [7].

Menurut Muliadi et al., [8] bahwa masih banyak konsumen yang ragu dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* karena konsumen berekspektasi tinggi dari suatu *review* dan belum diimbangi dengan kejelasan informasi dari penjual, sehingga memperlambat proses keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian produk perawatan kulit dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipertimbangkan yaitu rekomendasi *influencer* dan penggunaan startegi *influencer marketing* serta ulasan dari konsumen sebelumnya.

Penggunaan *influencer marketing* juga bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar mencapai target dalam penjualannya. *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi untuk promosi dimana melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan serta merekomendasikan produk atau layanan untuk para pengikutnya. Para *influencer* umumnya memiliki basis audiens yang luas dan mampu menciptakan konten yang komunikatif, menarik, serta terasa autentik bagi pengikutnya. Dalam industri kecantikan, penerapan *influencer marketing* memiliki karakteristik tersendiri, seperti menampilkan penggunaan produk melalui tutorial dan ulasan, membagikan pengalaman pribadi dalam pemakaian, memberikan saran atau tips kecantikan, serta menghasilkan konten yang bersifat edukatif dan menginspirasi bagi konsumen [9].

Pada penelitian oleh Nursamsi et al., [10] mengungkapkan bahwa meskipun banyak *brand* memanfaatkan *influencer*, tidak semua promosi yang dilakukan oleh *influencer* berujung pada pembelian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kredibilitas dan kesesuaian antara citra *influencer* dengan produk yang dipromosikan, sehingga membentuk kesenjangan persepsi di benak konsumen. Konten yang dibuat terkadang hanya bersifat *endorsement* tanpa menunjukkan bukti nyata, sehingga dianggap kurang autentik oleh calon pembeli. Selain itu, efektivitas *influencer marketing* juga tergantung pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* Shopee itu sendiri. Dalam banyak kasus, pengguna merasa ragu terhadap keaslian produk yang dipromosikan oleh *influencer*, terlebih jika tidak diimbangi dengan ulasan pelanggan asli [11].

Dalam konteks digital, ulasan pelanggan memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman pengguna pada produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari validasi sosial serta informasi tambahan dari pengalaman pembeli sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan *online customer review* mencerminkan adanya pergeseran kepercayaan konsumen dari media promosi tradisional menuju rekomendasi sesama pengguna, karena ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan klaim yang disampaikan oleh merek itu sendiri. [12]. Namun seringkali ulasan yang berada di *platform* shopee pada suatu produk masih banyak yang tidak menunjukkan hasil atau manfaat yang didapatkan dari pemakaian produk. Apakah produk yang digunakan oleh konsumen memiliki manfaat dalam jangka waktu tertentu atau tidak.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di beberapa kolom ulasan *platform* Shopee produk marina banyak konsumen yang tidak melakukan *review* produk melainkan hanya memberikan ulasan berupa informasi keadaan produk maupun video unboxing produk saja. Sedikit juga yang melakukan *review* produk dengan gambar maupun video hasil penggunaan produk di kulit apakah efektif atau tidak. Serta sedikit yang memberikan ulasan terkait efek kerja dari produknya pada kulit untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Pramesti & Abdillah, [13] dikatakan bahwa ulasan yang kurang detail, atau hanya berupa tulisan singkat berupa opini. Tanpa menjelaskan pengalaman manfaat penggunaan produk secara spesifik. Akibatnya, calon pembeli kesulitan menilai apakah produk tersebut benar-benar efektif. Adapun Variasi pengalaman dan pengetahuan pengguna yang beragam membuat kualitas ulasan beragam, sehingga tidak semua ulasan memberikan informasi yang mendalam dan bermanfaat.

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti variabel *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*. Namun terdapat temuan kesenjangan penelitian pada penelitian Mahendra & Edastama,[14] dan Purnomo et al.,[15] menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian Gabriella & Hutaaruk, [16] bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen, [17]. Teori ini berpendapat bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukannya, di mana niat tersebut dibentuk melalui tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang suatu produk (sikap), sejauh mana pengaruh sosial seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi *influencer* mempengaruhi persepsi konsumen (norma subjektif), serta seberapa besar konsumen merasa mampu atau yakin untuk melakukan pembelian secara daring (kontrol perilaku).

Influencer Marketing

Menurut Anggraini & Ahmadi, [9] menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah strategi promosi yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk memperkenalkan serta memberikan rekomendasi terkait produk atau layanan kepada audiensnya. Indikator yang digunakan menurut Uyuun & Dwijayanti, [18], Gusniar,[19], Liem & Firdausy, [20], dan Zahra & Arisanti, [21]: Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya tarik (*Attractiveness*).

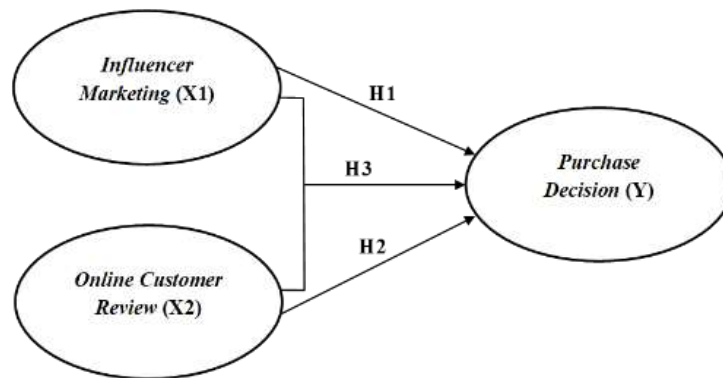
Online Customer Review

Menurut Ramadhana et al., [22] menjelaskan bahwa *online customer review* adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen sebelumnya untuk membagikan pengalaman mereka terkait suatu produk, baik mengenai kelebihan maupun kekurangannya, sehingga membantu calon pembeli memperoleh pandangan yang lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Indikator yang digunakan menurut Suryani et al., [23], Azizah et al., [24], Sugiharto et al., [25]: kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas pendapat (*argument quality*), ulasan gabungan (*review valence*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan jumlah ulasan (*quantity of reviews*).

Purchase Decision

Menurut Wardhana, [26] *purchase decision* adalah suatu proses individu atau kelompok yang mengambil langkah untuk memilih, kemudian membeli, lalu menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator yang digunakan menurut Rizki & Wijaya, [27] dan Ridwanudin & Oktafani, [28]: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka Teori



Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Kerangka teori diatas pada penelitian ini menggunakan hipotesis:

H1 : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *platform* Shopee pada produk Marina.

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *platform* Shopee pada produk Marina.

H3 : *Influencer marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *platform* Shopee pada produk Marina.

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk Marina di *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang berlandaskan pada paradigma positivistic. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya [29]. Adapun penelitian menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) versi 26.

Tempat Penelitian

Pada penelitian ini menargetkan Masyarakat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).Adapun penelitian oleh Islamia dan Zaerofo [30] dan Harli et al., [31] menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja daring dengan jumlah pengunjung terbanyak dan paling diminati oleh pengguna di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee berdomisili di Jabodetabek, serta pernah berbelanja produk Marina di aplikasi Shopee.

Sampel

Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas di mana kriteria spesifik ditetapkan untuk memilih partisipan yang sesuai dengan persyaratan penelitian [29].

Karena populasi konsumen yang pernah berbelanja produk Marina di Shopee tidak diketahui jumlahnya, maka dalam menentukan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada perhitungan yang dikemukakan oleh Hair et al., [32]. Pendekatan yang digunakan adalah metode 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas, didapatkan hasil yaitu 140 sampel responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0.808	0.160	Valid
	IM2	0.719	0.160	Valid
	IM3	0.790	0.160	Valid
	IM4	0.772	0.160	Valid
	IM5	0.806	0.160	Valid
	IM6	0.795	0.160	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0.786	0.160	Valid
	OCR2	0.716	0.160	Valid
	OCR3	0.644	0.160	Valid
	OCR5	0.755	0.160	Valid
	OCR7	0.735	0.160	Valid
	OCR8	0.762	0.160	Valid
	OCR10	0.697	0.160	Valid
	OCR11	0.797	0.160	Valid
	OCR12	0.706	0.160	Valid
<i>Purchahse Decision</i>	PD1	0.800	0.160	Valid
	PD2	0.698	0.160	Valid
	PD3	0.637	0.160	Valid
	PD4	0.753	0.160	Valid
	PD5	0.725	0.160	Valid
	PD6	0.732	0.160	Valid
	PD7	0.696	0.160	Valid
	PD8	0.719	0.160	Valid
	PD9	0.628	0.160	Valid
	PD10	0.636	0.160	Valid
	PD11	0.659	0.160	Valid

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.873	6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.892	9	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.894	11	Reliabel

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Deskripsi Data

Tabel Hasil Analisis Data Profil Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	134	89,3%
	Laki-Laki	16	10,7%
Total		150	100%
Usia	18 - 20 Tahun	21	14%
	21 - 23 Tahun	28	18.7%
	24 - 26 Tahun	54	36%
	27 - 28 Tahun	47	31.3%
Total		150	100%
Domisili	Jakarta	68	45.3%
	Bogor	19	12.7%
	Depok	18	12%
	Tangerang	28	18.7%
	Bekasi	17	11.3%
Total		150	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	46	30.7%
	Diploma (D1-D3)	34	22.7%
	Sarjana (S1)	61	40.7%
	Pascasarjana (S2-S3)	9	6%
Total		150	100%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	10	6.7%
	Pelajar/Mahasiswa	30	20%
	Karyawan Swasta	41	27.3%
	Pegawai Negeri	32	21.3%
	Wiraswasta	25	16.7%
	Ibu Rumah Tangga	12	8%
Total		150	100%

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, sampel yang terlibat individu antara 18 tahun hingga 28 tahun yang domisilinya di wilayah Jabodetabek serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk body care Marina di Shopee, pernah melihat atau mengetahui promosi yang dilakukan oleh *influencer* di Shopee, dan pernah melihat ulasan konsumen sebelum membeli produk produk body care Marina di Shopee. Adapun Dalam penyebaran ini peneliti memperoleh total 150 responden. Kemudian, data diolah dan di analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters,a,b	Mean	0
	Std. Deviation	4.120861
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.041
	Negative	-0.062

Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas Variabel *Influencer Marketing*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2257.215	22	102.601	3.668	0.000
		Linearity	1769.215	1	1769.215	63.252	0.000
		Deviation from Linearity	488.000	21	23.238	0.831	0.678
	Within Groups		3552.279	127	27.971		
	Total		5809.493	149			

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Hasil Uji Linearitas Variabel *Online Customer Review*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2302.946	28	82.248	2.838	0.000
		Linearity	1614.382	1	1614.382	55.707	0.000
		Deviation from Linearity	688.564	27	25.502	0.880	0.638
	Within Groups		3506.547	121	28.980		
	Total		5809.493	149			

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hubungan yang bersifat linear antara variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y). Diperoleh 0,678 dan 0,638 *deviation from linearity*, di mana keduanya besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.999	1.001	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.999	1.001	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *tolerance* untuk kedua variabel independen (X1 dan X2) berada di atas batas 0,10, yaitu sebesar 0,999, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat sebesar 1,001 bahwa variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

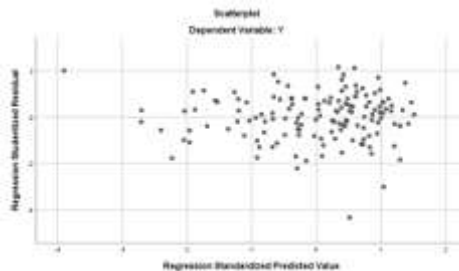
Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
----------	---	------	------------

<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.646	0.519	Tidak heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.601	0.549	Tidak heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Gambar Scatterplot

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dengan uji Glejser, variabel X1 memiliki nilai Sig. 0,519 ($> 0,05$), variabel X2 Sig. sebesar 0,549 ($> 0,05$), yang tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Persamaan Regresi Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18.411 + 0.603X_1 + 0.413X_2$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta 18.411 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 berada pada kondisi konstan, maka nilai variabel Y tetap sebesar 18.411.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0.603 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *influencer marketing* akan diikuti oleh peningkatan *purchase decision* sebesar 0.603, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0.413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ulasan pelanggan *online* akan diikuti oleh peningkatan *purchase decision* sebesar 0.413.

Hasil Uji t (Uji Parsial)**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Hubungan Variabel	T hitung	Sig.	N	Keterangan
X1 (<i>Influencer Marketing</i>) → Y (<i>Purchase Decision</i>)	9.835	0.000	150	H1 diterima
X2 (<i>Online Customer Review</i>) → Y (<i>Purchase Decision</i>)	9.366	0.000	150	H2 diterima

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel pengujian diatas, variabel X1 (*influencer marketing*) memperoleh 9.835 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sementara itu, variabel X2 (*online customer review*) sebesar 9.366 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini variabel independen secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Hubungan Variabel	F hitung	Sig.	N	Keterangan
X1 (<i>Influencer Marketing</i>) dan X2 (<i>Online Customer Review</i>) → Y (<i>Purchase Decision</i>)	95.258	0.000	150	H3 diterima

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai sebesar 95.258 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel *influencer marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.751	0.564	0.559	4.149

Sumber : Pengolahan data peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut nilai R Square sebesar 0.564 atau 56.4%, yang berarti bahwa variabel *influencer marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) mampu menjelaskan variabel *purchase decision* (Y) sebesar 56.4%. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini 43.6%.

4.2 Pembahasan

1. *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, variabel *influencer marketing* (X_1) nilai t hitung 9.835 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Mengindikasikan bahwa efektivitas dengan memanfaatkan *influencer* berperan dalam meningkatkan kecenderungan melakukan keputusan pembelian produk Marina melalui platform Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Adriana dan Syaefulloh [33], Lola Yasinta dan Nainggolan [34], Nurhamidah [35], Anggraini dan Ahmadi [9]. Sehingga, hipotesisnya yang pertama (H_1) dinyatakan diterima, menunjukkan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* berpengaruh di konsumen produk Marina pada platform Shopee.

2. *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 9.366 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan pada platform Shopee, maka semakin tinggi pembuatan keputusan untuk pembelian produk body care Marina. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama Putra et al. [36], Kurnadi [37], Niswaningtyas dan Hadi [38], Rarung et al. [39], Graciafernandy dan Almayani [40], Adapun, hipotesis kedua (H_2) juga diterima menunjukkan *online customer review* terhadap *purchase decision* berpengaruh di konsumen produk Marina pada platform Shopee.

3. *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 95.258 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Temuan kombinasi strategi pemasaran melalui *influencer* dan dukungan ulasan konsumen yang kredibel mampu meningkatkan keputusan pembelian produk body care Marina di platform Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliansyah et al. [41], Herman et al. [42], Rhadiana et al. [43], Lukman & Rosalina [44], Sahabuddin et al. [45], Sehingga dari pembahasan diatas bahwa, hasil membuktikan bahwa variabel penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada produk Marina di Shopee. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan, meningkatkan ketertarikan, serta membuat konsumen menentukan pilihannya untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun hipotesis ketiga (H_3) juga diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan didapatkan yaitu penelitian ini menunjukkan hasil variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian *influencer* dalam mempromosikan produk Marina, maka kepercayaan konsumen pula semakin besar terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, daya tarik pribadi *influencer* turut membuat ketertarikan. Dengan demikian, *influencer* yang memiliki keahlian, kredibilitas, serta kemampuan berkomunikasi yang baik berperan dalam membentuk konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, hasil variabel *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Bahwa temuan menunjukkan kredibilitas sumber, kualitas pendapat, serta ulasan yang positif dan bermanfaat membuat calon konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk. Adapun terkait jumlah ulasan yang memadai juga berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek produk. Selain itu, hasil variabel *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Bahwa temuan dari strategi pemasaran gabungan dari kredibilitas dan daya tarik *influencer* dengan kekuatan bukti sosial dari ulasan konsumen dapat memperkuat kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk. Keahlian dan kejujuran *influencer* dalam memberikan rekomendasi, dibantu oleh ulasan pelanggan yang informatif, mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap aspek keputusan pembelian mulai dari pemilihan produk dan merek hingga jumlah serta metode pembayaran. Sehingga, kedua faktor ini menciptakan pengaruh yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk body care Marina di platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Nida, A. Nurhakim, J. M. N. Isiqamah, and Nuraini, "Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia," *J. Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 126-137, May 2024, doi: 10.52060/J-BISDIG.V2I1.2180.
- [2] E. M. Asih, "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia | Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*. Accessed: May 15, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- [3] Z. Alamin, R. Missouri, S. Sutriawan, F. Fathir, and K. Khairunnas, "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 120-131, Dec. 2023, doi: 10.52266/JESA.V6I2.2484.
- [4] L. F. Ambarita and W. Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 992-1009, Dec. 2024, doi: 10.32877/EB.V7I2.1600.
- [5] N. B. Krisnandi and U. Soebiantoro, "Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 2, Jun. 2025, doi: 10.30651/JMS.V10I2.26598.
- [6] A. A. Novalinda and Nurhayati, "Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Gemilang J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 44-57, Jun. 2024, doi: 10.56910/GEMILANG.V4I3.1530.
- [7] N. Trisnawati, R. Riefianti, and A. Amdani, "Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 6, no. 1, pp. 170-179, Nov. 2023, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.V6I1.2479.
- [8] S. Muliadi, S. N. Arthawati, R. Oktavera, W. Gustiawan, and W. P. Putra, "Determinant of online purchase decision process among Muslim consumers of Shopee users: Trust as mediation variable," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 23, no. 2, pp. 233-246, May 2024, doi:

10.28932/JMM.V23I2.8719.

- [9] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 62-73, Nov. 2025, doi: 10.30640/JMCBUS.V3I1.3450.
- [10] F. Nursamsi, A. Suharto, and I. P. Samsuryaningrum, "The Influence Of Influencer Marketing, Content Quality And Shopee E-Commerce Online Reviews On The Purchase Decision Of The 3second Brand," *J. Comp. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 331-346, Feb. 2025, doi: 10.31000/COMBIS.V7I1.13443.
- [11] A. T. Ginting, M. H. Fikri, J. Hutasuhut, and M. Z. Hasibuan, "Pengaruh Kualitas Website dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun IV Undian Tadukan Raga Deli Serdang)," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 25, no. 1, pp. 153-160, Feb. 2025, doi: 10.33087/JIUBJ.V25I1.5716.
- [12] F. Tonda, H. Ali, and M. A. Khan, "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 181-194, Jul. 2024, doi: 10.38035/JMPD.V2I3.199.
- [13] A. N. Pramesti and R. F. Abdillah, "Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce," *Pros. Semin. Nas. Amikom Surakarta*, vol. 2, pp. 1480-1494, Dec. 2024, Accessed: Nov. 01, 2025. [Online]. Available: <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- [14] S. Mahendra and P. Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace," *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 21-28, Oct. 2022, doi: 10.30640/JUMMA45.V1I2.317.
- [15] N. Purnomo, E. Damayanti, D. P. Rohmawati, and B. M. Lidiawati, "Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Probisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 122-134, Jan. 2024, doi: 10.35671/PROBISNIS.V16I2.2394.
- [16] C. G. Gabriella and B. M. Hutaeruk, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 18, pp. 143-154, Sep. 2023, doi: 10.5281/ZENODO.8310631.
- [17] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [18] S. N. Uyuun and R. Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata Dan Perhotelan*, vol. 1, no. 2, pp. 164-174, 2022, [Online]. Available: <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/390/296>
- [19] A. S. Gusniar, "Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)," *Exero J. Res. Bus. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 187-210, Jan. 2020, doi: 10.24071/EXERO.V3I2.4297.
- [20] C. J. E. Liem and C. M. Firdausy, "Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 4, pp. 883-890, Oct. 2024, doi: 10.24912/JMK.V6I4.32732.
- [21] A. F. V. Zahra and D. Arisanti, "Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya," *Jutranis*, vol. 2, no. 01, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/214>
- [22] R. Ramadhana, M. Fraick, and N. G. Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace," *PROSPEK*, vol. 1, no. 1, pp. 157-165, Jan. 2022, Accessed: Feb. 14, 2025. [Online]. Available:

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>

- [23] M. Suryani, N. N. Adawiyah, and E. B. Syahputri, "Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 49-74, 2022, [Online]. Available: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/416>
- [24] K. N. Azizah, S. S. M. Laksono, and N. A. Munawaroh, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri)," *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 6, pp. 130-140, Oct. 2023, doi: 10.6578/TJIS.V1I6.269.
- [25] N. A. Sugiharto, N. Nurhayati, and F. Madani, "Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)," *Pro Mark*, vol. 11, no. 2, Sep. 2021, Accessed: Jul. 14, 2025. [Online]. Available: <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1709>
- [26] A. Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024. [Online]. Available: <https://repository.penerbiteureka.com/publications/567181/perilaku-konsumen-di-era-digital#id-section-content>
- [27] M. Rizki and Z. R. Wijaya, "Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf di Cianjur," *Optim. J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 177-188, 2022, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/364435017>
- [28] R. Ridwanudin and F. Oktafani, "Kualitas Produk Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Galaxy S20 Series Di Indonesia," *Jurisma J. Ris. Bisnis Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 221-229, Oct. 2022, doi: 10.34010/JURISMA.V12I2.5170.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, vol. 3, no. 1. Bandung, 2023. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- [30] R. Islamia and A. Zaerofi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Terhadap Minat Beli Ulang Platform Shopee: Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 8, pp. 2430-2448-2430 - 2448, Aug. 2025, doi: 10.47467/ELMAL.V6I8.7847.
- [31] I. I. Harli, A. Mutasowifin, M. S. Andrianto, and M. Syaefudin Andrianto, "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19," *Inobis J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 558-572, Sep. 2021, doi: 10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.205.
- [32] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, Sarstedt, and Marko, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]*, vol. 3, no. 1. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2022.
- [33] Y. Adriana and Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, pp. 3993-4016, Nov. 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2823.
- [34] K. Lola Yasinta and R. Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image," *Performa*, vol. 8, no. 6, pp. 687-699, Dec. 2023, doi: 10.37715/JP.V8I6.3806.
- [35] I. A. Nurhamidah, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso

- Aci Akang Bandung, Indonesia,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. 3, pp. 81-89, Dec. 2022, doi: 10.61242/IJABO.22.228.
- [36] D. Pratama Putra, L. Suprihartini, and R. Kurniawan, “Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia,” *Bahtera Inov.*, vol. 5, no. 1, pp. 57-65, Nov. 2021, doi: 10.31629/BI.V5I1.3800.
- [37] E. Kurnadi, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka),” *Maro J. Ekon. Syariah dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 287-295, Nov. 2022, doi: 10.31949/MARO.V5I2.3747.
- [38] R. A. Niswaningtyas and M. Hadi, “Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Ecommerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 175-180, Dec. 2022, doi: 10.33795/JAB.V8I2.442.
- [39] J. Rarung, B. Lumanauw, and Y. Mandagie, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 891-899, Jan. 2022, doi: 10.35794/EMBA.V10I1.38482.
- [40] M. A. Graciafernandy and R. N. Almayani, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee,” *Point J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 97-106, Jun. 2023, doi: 10.46918/POINT.V5I1.1800.
- [41] F. P. Yuliansyah, B. Wahono, and M. K. A. B. Suharto, “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020),” *E-JRM Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 1115-1123, Mar. 2024, Accessed: Jul. 06, 2025. [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24208>
- [42] Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, “Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jesya (Jurnal Ekon. dan Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 1348-1358, Jun. 2023, doi: 10.36778/JESYA.V6I2.1059.
- [43] Rhadiana, Y. Wismantoro, V. D. W. Aryanto, and G. Taufan, “Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific,” *Seiko J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 155-179, Mar. 2025, doi: 10.37531/SEJAMAN.V8I1.8367.
- [44] S. A. Lukman and S. S. Rosalina, “Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 78-84, May 2025, doi: 10.35797/JAB.V15I2.61551.
- [45] R. Sahabuddin *et al.*, “Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Shopee,” *J. Manag. Econ. Rev.*, vol. 1, no. 7, pp. 309-314, Aug. 2024, doi: 10.59971/JUMPER.V1I7.272.