

Analisis Pasar Digital Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skintific

Khidhir Akbar Ghofar, Rina Indrayani, Adib, Metta Septiani

Universitas Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

Correspondence: Khidhir.akbar94@gmail.com

Abstrak

Pengembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dalam pembelian produk, terutama dengan produk perawatan kulit seperti Skintific. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli Skintific di pasar digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik perekaman data melalui survei online terhadap 150 responden yang merupakan pengguna produk. Analisis data digunakan menggunakan beberapa regresi linier dan segmentasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pemasaran digital, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, segmentasi pasar menunjukkan bahwa pengguna platform wanita, kelompok usia 18-25, adalah segmen dominan saat membeli produk dengan Shimizu. Perusahaan memberikan efek strategis untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat pemasaran dan kolaborasi digital dengan influencer sebagai strategi pemasaran utama mereka.

Kata kunci: keputusan pembelian, Skintific, digital marketing, kualitas produk, influencer marketing, ulasan pelanggan.

Abstract

The development of digital technology has significantly changed consumer behavior in purchasing products, especially skincare products such as Skintific. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the decision to purchase Skintific in the digital market. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through online surveys of 150 respondents who are product users. Data analysis was conducted using multiple linear regression and market segmentation. The results of the study show that product quality, price, digital marketing, influencer marketing, and customer reviews have a significant impact on purchasing decisions. In addition, market segmentation shows that female platform users in the 18–25 age group are the dominant segment when purchasing products with Shimizu. The company provides strategic effects to improve product quality and strengthen digital marketing and collaboration with influencers as their main marketing strategy.

Keywords: purchasing decision, Skintific, digital marketing, product quality, influencer marketing, customer reviews.

1. Pendahuluan

Produk perawatan kulit atau perawatan kulit telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Peningkatan kesadaran akan pentingnya penampilan kulit dan kesehatan juga mendorong pertumbuhan dalam industri ini. Selain berkembang di era digital, pola konsumsi orang juga akan diubah. Konsumen sekarang mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang-orang berikut, serta menggunakan konten digital seperti ulasan pelanggan, kampanye iklan media sosial, dan pengaruh *influencer* sebagai referensi utama dalam keputusan pembelian mereka: salah satu perangkai perawatan kulit yang telah saya perhatikan dengan sukses di pasar digital Indonesia adalah Skintific. Kesadaran merek dan pertumbuhan penjualan yang signifikan telah tumbuh melalui strategi pemasaran digital terintegrasi seperti kolaborasi dengan *influencer* kecantikan, kampanye periklanan di Tiktok Shop, Instagram, dan ulasan produk konsumen pada platform ecommerce seperti Shopee, Sociolla,

dan Skintific. Fenomena ini menggambarkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang perlu diselidiki lebih lanjut, terutama untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk perawatan kulit pada platform digital. Beberapa studi sebelumnya menyoroti pentingnya elemen digital dalam pemasaran. Chen et al. (2011) dan Chevalier & Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan konsumen online memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian [1]. Mangold & Faulds (2009) berpendapat bahwa media sosial adalah elemen penting dari campuran promosi [2]. Selanjutnya, Smith et al. (2012) dan Hudson & Hudson (2013) menunjukkan bahwa partisipasi pengguna dalam konten bermerek dapat membentuk persepsi dan kesetiaan konsumen [3]. Namun, masih ada beberapa penelitian yang secara khusus memeriksa hubungan dengan faktor-faktor ini dalam konteks pasar digital Indonesia dengan perangkai perawatan kulit lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjembatani kesenjangan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus utamanya adalah pada kualitas produk, harga, pemasaran digital, ulasan pelanggan, dan aspek pemasaran *influencer*. Hasil penelitian ini diharapkan mungkin bisa berkontribusi dan strategi kepada produsen, pemasar, dan akademisi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen digital. memiliki tingkat kebaruan yang tinggi, di mana metode atau algoritma yang diajukan belum pernah diajukan sebelumnya, maka bagian tambahan dapat disisipkan di antara “Pendahuluan” dan “Metode Penelitian” untuk membahas dan menekankan masalah unsur kebaruan tersebut [4].

2. LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian Secara Online

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan dan Pangemanan, 2014; Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Kotler dan Keller Lane, 2018).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan Pembelian Online (*Online Purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020; Andrade dan Valtcheva, 2009)

2.2. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, e-mail marketing dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Ada enam indikator *digital marketing* menurut: Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Network, E-mail marketing, Affiliate marketing

Hasil penelitian Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yোগastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

2.3. Influencer Marketing

Influencer atau selebriti sangat diminati oleh penjual adalah untuk mengiklankan produknya, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping itu akan sangat mudah diingat (Royan, 2005). Sedangkan menurut Brown dan Hayes, (2008) adalah alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas, *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya.

Royan, (2005) mengatakan ada tiga indikator dalam *influencer marketing*, yaitu : *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rose, (2020), Yogastrian, (2020) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

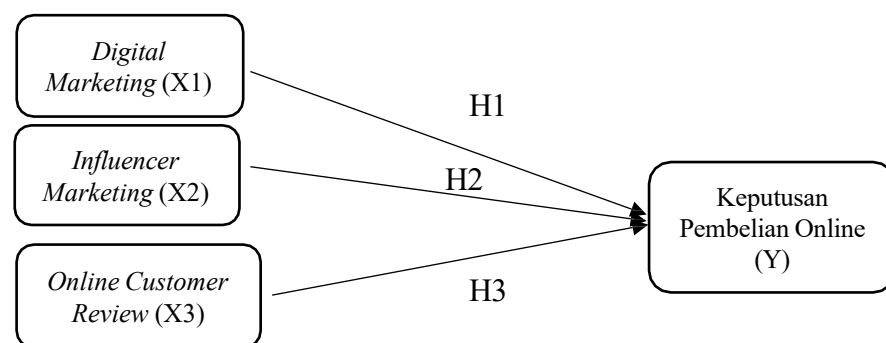
2.4. Online Customer Review

Danty et al., (2020) mendefinisikan *online customer review* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Definisi lain dari *online customer review* adalah evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. (Lee & Shin, 2014) menyatakan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Mayzlin & Godes, 2002).

Online customer review juga merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating didalam *e-commerce* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukan peringkat penjual yang semakin baik Lackermair et al., (2013) dan ada empat indikator, yaitu: Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan dan Pengaruh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dzulkarnain, (2019), Hidayati (2018), Ningsih, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 150 responden yang merupakan konsumen aktif produk Skintific dan telah melakukan pembelian melalui platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, atau Sociolla. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling, di mana hanya individu yang memenuhi kriteria usia 18–35 tahun dan berdomisili di Indonesia yang dapat berpartisipasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap lima variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, pemasaran digital, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu menggunakan uji korelasi *Pearson* dan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap masing-masing variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Skintific di pasar digital. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden pengguna produk Skintific yang pernah membeli melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui regresi linear berganda.

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis data deskriptif, rata-rata skor dari masing-masing variabel menunjukkan nilai tinggi: Kualitas Produk memiliki rata-rata skor tertinggi (4.41), menunjukkan persepsi konsumen yang sangat positif terhadap keamanan, klaim efektivitas, dan kemasan produk Skintific. Ulasan Pelanggan menempati urutan kedua (4.27), yang mengindikasikan pentingnya testimoni pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan Pembelian sendiri memiliki skor rata-rata sebesar 4.25, mengindikasikan responden cenderung setuju bahwa mereka yakin, puas, dan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor lain seperti Pemasaran Digital (4.21), Harga (4.12), dan *Influencer Marketing* (4.09) juga mendapat respons positif, namun dengan pengaruh yang relatif lebih rendah dibanding dua faktor utama.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Faktor / Indikator	Rata-rata Skor	Interpretasi
Kualitas Produk		
Produk aman dan sesuai dengan klaim	4.52	Sangat setuju – kualitas sangat dipercaya
Tekstur dan aroma menyenangkan	4.36	Setuju
Cocok untuk jenis kulit saya	4.41	Setuju – cocok secara personal
Kemasan menarik dan higienis	4.27	Setuju
Label BPOM & komposisi jelas	4.48	Sangat setuju – kepercayaan tinggi
Rata-rata Kualitas Produk	4.41	Sangat tinggi
Harga		
Harga sesuai manfaat	4.12	Setuju – dianggap sepadan
Diskon/promo menarik	4.35	Setuju – nilai tambah kuat
Lebih murah dibanding produk sejenis	3.95	Cukup setuju
Tersedia ukuran kecil untuk percobaan	4.05	Setuju
Rata-rata Harga	4.12	Tinggi
Pemasaran Digital		
Iklan mudah ditemukan di media sosial	4.30	Setuju – eksposur tinggi
Faktor / Indikator	Rata-rata Skor	Interpretasi
Informasi produk jelas & mudah dipahami	4.25	Setuju – edukatif
Terdapat konten edukatif seputar produk	4.18	Setuju
Brand aktif berinteraksi di media sosial	4.09	Setuju
Rata-rata Pemasaran Digital	4.25	Tinggi



Gambar 2. Diagram Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

4.2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh model sebagai berikut: $Y = 0.452 + 0.318X_1 + 0.147X_2 + 0.191X_3 + 0.104X_4 + 0.241X_5$

Dimana:

1 st PalComTech Student Conference, 08 Agustus 2025 5 Vol.1, No.01, Oktober 2025, pp. xx-xx
 Judul Artikel (<>) (9pt) $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Pemasaran Digital}$
 $X_4 = \text{Influencer Marketing}$ $X_5 = \text{Ulasan Pelanggan}$

Tabel 2. Hasil regresi linear berganda menunjukkan:

Variabel Independen	Koefisien Regresi(B)	t-hitung	Sig. (p-value)	Interpretasi
Konstanta (α)	0.452	2.145	0.034	Signifikan
Kualitas Produk (X_1)	0.318	4.621	0.000	Signifikan
Harga (X_2)	0.147	2.023	0.045	Signifikan
Pemasaran Digital (X_3)	0.191	2.785	0.006	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X_4)	0.104	1.762	0.080	Tidak signifikan
Ulasan Pelanggan (X_5)	0.241	3.452	0.001	Signifikan

Tabel 3. Statistik Regresi Model

Statistik	Nilai
R (Koefisien Korelasi)	0.781
<i>R Square</i> (Koefisien Determinasi)	0.610
<i>Adjusted R Square</i>	0.597
F-hitung	46.252
Sig. F	0.000

Interpretasi:

- *R Square* sebesar 0.610 berarti 61% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Pemasaran Digital, *Influencer Marketing*, dan Ulasan Pelanggan
- Variabel paling berpengaruh: Kualitas Produk ($B = 0.318$, $p < 0.01$), diikuti oleh Ulasan Pelanggan dan Pemasaran Digital.
- Variabel tidak signifikan: *Influencer Marketing*, karena nilai $p > 0.05$.

Kualitas Produk (X_1) berpengaruh paling besar dan signifikan ($B = 0.318$, $p = 0.000$), menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sangat menentukan keputusan pembelian. Ulasan Pelanggan (X_5) juga signifikan ($B = 0.241$, $p = 0.001$), membuktikan pentingnya user-generated content sebagai referensi pembeli. Pemasaran Digital (X_3) signifikan ($B = 0.191$, $p = 0.006$), menunjukkan efektivitas promosi dan edukasi digital dalam memengaruhi pembeli.

Harga (X_2) signifikan namun kontribusinya relatif lebih kecil ($B = 0.147$, $p = 0.045$). *Influencer Marketing* (X_4) tidak signifikan ($p = 0.080$), mengindikasikan bahwa rekomendasi *influencer* tidak cukup kuat memengaruhi pembelian secara langsung. Faktor paling dominan adalah **kualitas produk**, diikuti oleh **harga** dan **pemasaran digital**. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti Sidauruk et al. (2024) dan Rahmawati & Achmad (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi penentu utama dalam pembelian skincare [5].

4.3. Pembahasan

Menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan konsumen di pasar kosmetik. Demikian juga, ulasan pelanggan terbukti signifikan sebagaimana dibuktikan dalam studi Setiawan & Mahendra (2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan dibentuk melalui pengalaman pengguna lain [6]. Menariknya, meskipun *influencer marketing* marak digunakan, namun hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer* bersifat tidak langsung, bergantung pada relevansi personal antara *influencer* dan audiensnya [7]. Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.610, yang berarti 61% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam model ini.

4.4. Segmentasi Pasar

Hasil penelitian dan segmentasi pasar di atas memberikan sejumlah implikasi strategis bagi Skintific:

- Fokus pada Kualitas Produk dan Transparansi Informasi

Mengingat kualitas produk adalah faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, maka Skintific perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat komunikasi tentang komposisi dan manfaatnya secara ilmiah.

- Pemanfaatan Ulasan Pelanggan sebagai Alat Pemasaran

Ulasan dari pelanggan nyata harus dimaksimalkan melalui fitur testimoni di *e-commerce* dan media sosial. Strategi ini penting mengingat pengaruh besar dari review terhadap pembeli baru.

- Optimalisasi Konten Edukatif Digital

Segmentasi psikografis menunjukkan bahwa konsumen menghargai edukasi berbasis sains. Maka, Skintific perlu memproduksi lebih banyak konten edukatif seperti video penjelasan bahan aktif, tips perawatan kulit, dan hasil riset produk.

- Penyesuaian Strategi *Influencer Marketing*

Mengingat hasil menunjukkan pengaruh *influencer* tidak signifikan secara langsung, strategi ini perlu diarahkan ulang. Fokus dapat dialihkan pada *mikro-influencer* dengan niche audiens yang sesuai dengan target demografis Skintific.

- Segmentasi dan Retargeting *Digital Marketing*

Berdasarkan segmentasi demografis dan geografis, Berdasarkan segmentasi demografis dan geografis, strategi digital marketing sebaiknya difokuskan pada platform yang digunakan oleh perempuan usia 18–25 tahun di wilayah urban. Gunakan data ini untuk kampanye retargeting iklan secara lebih efisien.

4.5. Implikasi Strategis

Hasil penelitian dan segmentasi pasar di atas memberikan sejumlah implikasi strategis bagi Skintific:

- Fokus pada Kualitas Produk dan Transparansi Informasi

Mengingat kualitas produk adalah faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, maka Skintific perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat komunikasi tentang komposisi dan manfaatnya secara ilmiah. Ulasan dari pelanggan nyata harus dimaksimalkan melalui fitur testimoni di *e-commerce* dan media sosial. Strategi ini penting mengingat pengaruh besar dari review terhadap pembeli baru.

- Optimalisasi Konten Edukatif Digital

Segmentasi psikografis menunjukkan bahwa konsumen menghargai edukasi berbasis sains. Maka, Skintific perlu memproduksi lebih banyak konten edukatif seperti video penjelasan bahan aktif, tips perawatan kulit, dan hasil riset produk.

- Penyesuaian Strategi *Influencer Marketing*

Mengingat hasil menunjukkan pengaruh *influencer* tidak signifikan secara langsung, strategi ini perlu diarahkan ulang. Fokus dapat dialihkan pada *mikro-influencer* dengan niche audiens yang sesuai dengan target demografis Skintific.

- Segmentasi dan Retargeting *Digital Marketing*

Berdasarkan segmentasi demografis dan geografis, strategi digital *marketing* sebaiknya difokuskan pada platform yang digunakan oleh perempuan usia 18–25 tahun di wilayah urban. Gunakan data ini untuk kampanye retargeting iklan secara lebih efisien.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden pengguna produk Skintific di pasar digital Indonesia, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: kualitas produk, harga, pemasaran digital, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan. Dari kelima faktor tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga dan pemasaran digital.

Kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap efektivitas dan keamanan produk skincare. Harga juga memainkan peran penting, terutama bagi konsumen usia muda yang sensitif terhadap promosi dan diskon. Sementara itu, pemasaran digital dan kehadiran *influencer* di media sosial seperti TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ulasan pelanggan juga menjadi validasi sosial yang berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Segmentasi

pasar menunjukkan bahwa konsumen Skintific didominasi oleh perempuan berusia 18–25 tahun yang aktif di platform Shopee dan TikTok. Kelompok ini cenderung responsif terhadap visualisasi produk, testimoni *influencer*, serta konten promosi yang dikemas secara kreatif dan informatif.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, Skintific dan merek serupa disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, membangun hubungan jangka panjang dengan *influencer*, serta mendorong ulasan positif dari pelanggan melalui program loyalitas dan kampanye interaktif.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital dan menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis data dan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis dan demografis, sehingga studi lanjutan dengan sampel yang lebih beragam sangat disarankan untuk generalisasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] Sidauruk, I. Y., et al. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, *Influencer Marketing* dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- [2] Wulandari, A., et al. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*.
- [3] Rahmayani, P., et al. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- [4] Raudah, M. Z., & Saputra, H. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Arastirma*, 4(1).
- [5] Toji, E. M., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2).
- [6] Irawati, D., et al. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(1).
- [7] Sari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7).
- [8] Nuralifah, E. A., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific. *Jurnal Ekobistek*, 13(2).
- [9] Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(1).
- [10] Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- [11] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- [12] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- [13] Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- [14] Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223.
- [15] Elfina Okto Posmaida Damanik, Mahaitin H Sinaga, Jusra Tampubolon, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Controversy as Marketing Strategy: Indonesian Celebrities Promoting Skincare through Public Image Polarization, *Manajemen: Jurnal Ekonomi*: Vol. 7 No. 1 (2025): Manajemen : Jurnal Ekonomi
- [16] Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi*

- Bisnis*, 8(2), 55–66.
- [17] As'ad H, Anas Y, A. R., & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan.
- [18] *Science Private University*, 3.
- [19] Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). *Repository IAIN Purwokerto*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8813>
- [20] Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- [21] Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing* (1st ed.).
- [22] Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013, Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing, Que Publishing, 222 pages.
- [23] Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- [24] *Universitas Sumatera Utara*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24108>
- [25] Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee Di Kota Pekabaru. *JOM FEB*, 7(2).
- [26] Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- [27] Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc : Canada..
- [28] Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2), 77–84.