



Contents lists available at [Journal IICET](#)

**JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)**

ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



## Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific

Estefanie Dwitareshi Manurung<sup>\*)</sup>, Kristina Sisilia

Universitas Telkom Bandung, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Apr 17<sup>th</sup>, 2024

Revised May 01<sup>st</sup>, 2024

Accepted Jun 04<sup>th</sup>, 2024

#### Keyword:

Endorsement influencer,  
online customer review,  
perceived quality,  
purchasing decisions

### ABSTRACT

Semakin dominannya lingkungan digital dalam perilaku konsumen, penelitian dapat mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana interaksi online, seperti platform media sosial, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk skincare dan keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak ulasan pelanggan online, persepsi kualitas, dan dukungan influencer terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit Skintific. Desain penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan. Di Kota Bandung, penelitian ini dilakukan antara bulan November 2023 hingga Januari 2024. 96 responden melalui media sosial kepada para pengguna Produk Skintific yang membeli produk melalui e-commerce Shopee di kota Bandung. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji parsial (uji T), uji pengaruh simultan (uji F), dan analisis regresi linier berganda termasuk yang digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas, ulasan pelanggan online, dan dukungan influencer semuanya berperan besar dalam keputusan konsumen Kota Bandung untuk membeli produk perawatan kulit Skintific.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Kristina Sisilia

Universitas Telkom Bandung, Indonesia

Email: [kristina@telkomuniversity.ac.id](mailto:kristina@telkomuniversity.ac.id)

## Pendahuluan

Selama ini perkembangan skincare Indonesia telah menghasilkan banyak produk perawatan kulit (Mutia, 2022). Karena kini semakin banyak produk perawatan kulit yang menawarkan solusi perawatan kulit tropis bagi masyarakat Indonesia, pertumbuhan industri perawatan kulit menyebabkan meningkatnya persaingan antar produk (Nadya, 2022). Munculnya produk perawatan kulit menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha (Bertha, 2023). Agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan perawatan kulit perlu memiliki rencana yang solid. Merek kecantikan internasional melihat Indonesia sebagai pasar yang semakin menarik karena pertumbuhannya yang pesat. Ada sejumlah alasan mengapa merek kecantikan asing hadir di Indonesia. Pendorong utamanya adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan premium dan daya beli (Khofifah, 2022). Karena meningkatnya kesadaran mereka akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan, masyarakat Indonesia cenderung mencari produk yang telah mendapatkan akomodasi di luar negeri (Onsardi, 2022).

Konsumen di Indonesia kini dapat dengan mudah mengakses dan mempelajari lebih lanjut tentang merek kecantikan internasional yang populer berkat kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi (Candani, 2023). Konsumen dapat dengan mudah mempelajari merek dan produk yang mereka minati dengan bantuan

media sosial, review produk, dan platform digital lainnya (Mitra, 2020). Selain itu, diperkenalkannya merek kecantikan internasional memberikan konsumen Indonesia lebih banyak pilihan dan variasi. Mereka bisa menemukan barang-barang yang mungkin tidak ditawarkan oleh merek lokal, seperti produk dengan formula unik, bahan-bahan premium, dan teknologi mutakhir. Pelanggan dapat menyesuaikan layanan mereka dengan cara ini agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi unik mereka.

Saat ini, salah satu skincare yang diminati ialah Skintific. Berdasarkan dari Gambar 1.2 Skintific termasuk salah satu kedalam kategori skincare terlaris di e-commerce di Indonesia. Diluncurkan pada Agustus 2021, Skintific berhasil mendapatkan posisi peringkat nomor 2 diantara brand skincare lainnya yang terlaris di e-commerce. Skintific merupakan pendatang baru dalam dunia perkosmetikan Indonesia, akan tetapi telah mampu menduduki jajaran kosmetik papan atas yang dicari oleh konsumen. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik memilih Skintific menjadi objek yang digunakan dalam penelitian ini. Skintific, yang merupakan singkatan dari "Skin and Scientific," adalah perusahaan yang membuat produk perawatan kulit cerdas yang terjangkau dan tersedia bagi semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka melalui penggunaan teknologi mutakhir, formula cerdas, dan bahan aktif murni. Kanada adalah tempat Scientific didirikan. Teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE), yang menjadi dasar formula ini, menghasilkan hasil yang tepat dan efisien sekaligus ramah dan aman untuk kulit halus. Meski tergolong merek baru di industri kosmetik, Skintific tetap mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya. Skintific menawarkan beragam produk perawatan kulit, termasuk tabir surya, serum, dan pelembab. Skintific menawarkan produk untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit kering, bertekstur, kusam, berminyak, sensitif, berjerawat, dan normal.

Skintific menggunakan slogan "We Repair Your Skin Barrier" sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk menarik wanita yang menginginkan kulit lembut dan halus (Skintific, 2023). Produk ilmiah berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan memperoleh pengakuan masyarakat yang lebih besar melalui penerapan strategi pemasaran. Perilaku konsumen dan keputusan yang mereka ambil mengenai produk apa yang akan dibeli pada dasarnya berkaitan erat. Bisnis harus memahami pentingnya perilaku konsumen dalam operasi mereka. Hal ini karena bisnis berjanji untuk mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pemahaman ini dianggap penting agar bisnis dapat mencapai tujuannya.

Ada beberapa strategi yang paling banyak dilakukan oleh bisnis skincare untuk konsumennya melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah menggunakan selebriti di platform media sosial sebagai endorsement influencer (Pangestoe, 2022), atau dikenal dengan celebrity endorser, yang sangat direkomendasikan untuk dilakukan saat ini hingga waktu mendatang (Indriana dalam Afandi, 2021). Begitupula dengan Skintific yang juga memanfaatkan celebrity endorser guna memasarkan produk yang mereka miliki. Promosi yang dilakukan oleh Skintific melalui selebriti turut mendorong popularitas dari Skintific itu sendiri yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan pembelinya (Septiani, 2023). Endorsement Influencer ialah seorang biasa atau non selebriti yang memulai karirnya secara online dan menjadi terkenal dengan cara membikin konten dan membagikan konten tersebut kepada para pengikutnya melalui sebuah platform media sosial Instagram ataupun YouTube (Schouten et al. 2020 dalam Purwanto & Sahetapy, 2022).

Dalam hal ini, Skintific menggunakan endorsement influencer Tasya Farasya yang telah memiliki citra yang baik di bidang kecantikan dan pengikut (followers) hingga 6,4 juta orang dalam mempromosikan produknya. Penelitian yang dilakukan oleh (Anas, 2020; Kalangi, 2019) mengatakan bahwa penggunaan celebrity endorser memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena review dan promosi produk oleh endorser dapat menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. (Wijaya, 2022) juga menyebutkan bahwa celebrity endorsement memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat mudah untuk diterima dan diingat oleh konsumen yang kemudian akan mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

Saat memutuskan apakah akan membeli produk dan layanan yang mereka pilih atau tidak, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Buku tersebut (Suryani, 2013) menggambarkan perilaku konsumen, termasuk berbagai cara konsumen mengambil keputusan dan terlibat dalam aktivitas. baik secara praktis dalam menilai, memperoleh, atau memperoleh produk atau jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor ketika melakukan pembelian, termasuk kenyamanan berbelanja online, yang dapat mencakup penghematan waktu, kemudahan bertransaksi, kegunaan belanja seluler, dan kualitas produk yang ditawarkan (Sulistianti, 2022). Selain celebrity endorser, faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian antara lain persepsi kualitas (persepsi terhadap kualitas produk). Dalam pandangan pelanggan, diferensiasi produk dapat dihasilkan dari penilaian mereka terhadap keunggulan produk tertentu secara keseluruhan dibandingkan penawaran pesaing (Kataria & Saini, 2022).

Setiap konsumen memiliki persepsi nilai yang dirasakan pada suatu barang yang tahan lama dalam proses konsumsi pada dua titik waktu yang berbeda (Amini, 2014). Pertama konsumen membentuk penilaian tentang nilai suatu produk segera sebelum melakukan pembelian, yang mana keputusan dari pemilihan suatu produk tertentu dari serangkaian produk yang serupa. Kemudian pada fase pemanfaatan berikutnya konsumen memperbaiki penilaian mereka yang memengaruhi perilaku untuk pembelian kembali. Kedua titik tersebut, kualitas produk yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang menentukan pada nilai produk yang mereka rasakan yang dipengaruhi oleh jumlah karakteristik dari kualitas produk. Kedua fase ini pun muncul dalam persepsi kualitas produk oleh konsumen Skintific. Beberapa riset juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen (Anggraini, 2020; Dinata, 2022). (Rivaldo, 2021; Surabagiarta, 2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dikarenakan dengan banyaknya produk kosmetik di pasaran menjadikan konsumen tidak hanya melihat dari kualitas yang diberikan saja, akan tetapi juga melihat dari nilai yang akan didapatkannya.

Ulasan pelanggan online adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ho-dac, 2023; Nainggolan, 2020; Seo, 2020; Usmiati, 2023) dan oleh karena itu merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. ulasan pelanggan online, yaitu penilaian terhadap barang dan jasa yang ditinggalkan pelanggan, digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Banjarnahor, 2021; Hidayati, 2018). Ulasan pelanggan di media sosial dan marketplace ditanggapi dengan serius oleh Skintific (Septiani, 2023). Ulasan yang diberikan oleh pelanggan Scientific membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggannya, sehingga membantu perusahaan melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produknya. Menurut penelitian (Audria, 2022) yang menunjukkan bagaimana keputusan pembelian produk di toko online Lazada dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh review pelanggan online. Pelanggan yang membeli Skintific juga memberikan ulasan online di platform pasar (dalam hal ini peneliti memilih Shopee), merinci pengalaman mereka membeli produk Skintific di platform tersebut.

Aplikasi Instagram dipilih untuk menjelaskan endorsement influencer untuk bisnis skincare Skintific dikarenakan Instagram sudah terkenal dengan fokusnya pada gambar dan visual yang menarik, hal ini dimanfaatkan oleh para endorser untuk berbagi foto ataupun video terkait produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik guna menarik minat dari pengikut mereka. Visual juga memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan promosi dalam bentuk teks. Selain itu fitur-fitur yang terdapat pada Instagram memudahkan para endorser untuk dapat berinteraksi dengan pengikutnya, sehingga mereka dapat melakukan persuasi secara personal dan memungkinkan pengikut untuk berinteraksi lebih dekat. Untuk memahami Perceived of Quality dijelaskan pengalaman konsumen pada media IG dan pembelian mereka di platform Shopee, sedangkan penjelasan pemahaman konsumen untuk online customer review adalah melalui pengalaman pembelian mereka di platform Shopee. Pemilihan tasya farasya dikarenakan citra tasya farasya sebagai sosok beauty influencer yang bergerak pada bidang kecantikan. Hal ini sesuai dengan produk skincare skintific yang merupakan produk kecantikan. Selain itu, jumlah pengikut tasya farasya yang cukup besar yaitu sebanyak 6,4 juta (Instagram, 2023), ini dapat menjangkau audience yang luas, sehingga pemilihan tasya farasya sebagai celebrity endorser yang digunakan diharapkan mampu mewakili variabel yang digunakan.

Kota Bandung menjadi lokasi penelitian keputusan pembelian produk Skintific didasarkan pada beberapa alasan, yaitu Bandung memiliki populasi yang beragam dan dinamis, dengan tingkat kesadaran kecantikan yang cukup tinggi di kalanganarganya (Nuriswan, 2023). Keberagaman ini memberikan kesempatan untuk mengamati variasi dalam preferensi dan kebiasaan konsumen skincare. Bandung dikenal sebagai pusat pendidikan dan lifestyle, dengan keberadaan perguruan tinggi dan komunitas kreatif yang kuat (Indika, 2020). Sebagai kota besar dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Bandung mencerminkan pasar yang potensial dan berkembang untuk produk kecantikan. Dengan tingkat daya beli yang bervariasi (Sudrartono, 2019). Bandung memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana berbagai kelompok masyarakat menanggapi dan membuat keputusan pembelian terkait produk Skintific. Bandung memiliki infrastruktur yang mendukung penelitian, termasuk aksesibilitas yang baik, fasilitas penelitian yang memadai, dan keberlanjutan ekonomi yang stabil. Semua faktor ini membuat Bandung menjadi pilihan yang tepat untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Sudah banyak penelitian terdahulu yang meneliti persepsi kualitas dengan ulasan pelanggan, namun belum adanya riset yang mengaitkan dengan endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh dari celebrity endorser, online customer review, dan perceived of quality terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Bandung. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Endorsement Influencer, Online

Customer Review, Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific pada konsumen Kota Bandung yang mengakses dan membeli di E-commerce Shopee dan mengenal endorser Tasya Farasya di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat membantu e-commerce shopee untuk dapat mengetahui pengaruh dari endorsement influencer, online customer review dan perceived quality terhadap keputusan pembelian.

## Metode

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian dilakukan pada bulan November 2023 hingga Januari 2024. Penelitian ini dilaksanakan untuk pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian pada e-commerce Shopee yang ada di kota Bandung. Data dalam penelitian ini ialah data kuesioner berupa yang disebarikan kepada lebih dari 96 responden melalui media sosial kepada para pengguna Produk Skintific yang membeli produk melalui e-commerce Shopee di kota Bandung. Dalam penelitian ini, populasinya ialah para pembeli produk Skincare Skintific di Wilayah Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penulis menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria sebagai yaitu: (1) konsumen Skintific yang berumur 17- 45 tahun; (2) konsumen Skintific yang menggunakan e-commerce Shopee dan mengakses Instagram Tasya Farasya; (3) konsumen Skintific yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan  $Z=1,96$  dengan  $pq = 0,5$  maka, perhitungan jumlah responden yang diperoleh menggunakan rumus Cochran ialah sekitar 96,04 responden. Jumlah ini diharapkan untuk cukup memberikan hasil yang representatif dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat untuk kesalahannya 10%.

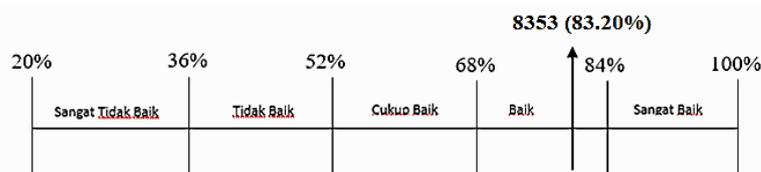
Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah endorsement influencer (X1), online customer review (X2) dan perceived quality (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Saat menyusun kuesioner, peneliti mengartikulasikan variabel menjadi indikator untuk menyusun pernyataan kuesioner. Untuk indikator Endorsement influencer digunakan pendapat Kim (2018) dimana Endorsement influencer atau Influencer endorser ialah orang yang dapat memberikan suatu pengaruh berdasarkan keterampilan, pengetahuan hingga karakternya kepada followers dan Pada umumnya seorang influencer mendapatkan sebuah keuntungan dari Youtube maupun Instagramnya (Kim, 2018). Untuk kuesioner online customer review digunakan indikator menurut Elwada (2016) adalah sebuah pendapat paling jujur yang dapat dilakukan secara online dan dianggap sebagai suatu sarana untuk promosi (Elwada et al 2016 dalam Sari., 2021). Perceived Quality perceived quality atau kesan kualitas ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan (F. A. Konuk, 2021). Terakhir indikator Keputusan Pembelian digunakan indikator Kotler & Keller (2016).

Teknik uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan hubungan pearson product moment hasil uji validitas untuk variabel Endorsement Influencer (X1) dengan 8 pernyataan, Online Customer Review (X2) dengan 9 pertanyaan, Perceived Quality (X3) dengan 7 pertanyaan, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 15 pertanyaan dinyatakan valid, karena pada setiap item pernyataan  $r$  Hitung lebih besar daripada nilai  $r$  Tabel (0,2483). Pada penelitian ini digunakan cronbach's alpha, dengan nilai alpha Cronbach lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian bersifat reliabel. Hasil uji reabilitas pada endorsement influencer, online customer review (X2) perceived quality (X3), keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat reliabel yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), Analisis Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji T, uji F, dan koefisien determinasi).

## Hasil dan Pembahasan Results and Discussions

### Analisis Deskriptif Variabel Endorsement Of Influencer

Hasil dan jawaban dan analisis skor jawaban terhadap variabel *endorsement of influencer* dapat dilihat dan dijelaskan berdasarkan pada persentase dalam garis kontinum berikut.

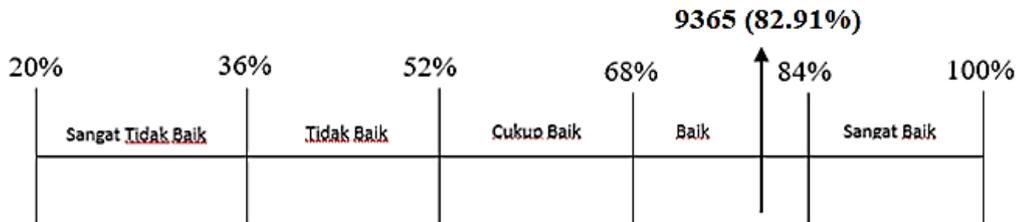


**Gambar 1.** Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor  
Sumber : Sugiyono (2019)

Dari hasil perhitungan dimensi dan indicator variabel *endorsement of influencer* yang terdapat pada tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut. Tanggapan responden mengenai *endorsement of influencer* termasuk dalam kategori baik dengan nilai 83,20% berada pada interval 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tasya Farasya percaya pada Tasya Farasya dalam memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya tentang produk perawatan kulit Skintific.

**Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review**

Hasil analisis skor jawaban terhadap variabel *online customer review* dapat dilihat dan dijelaskan berdasarkan pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut.

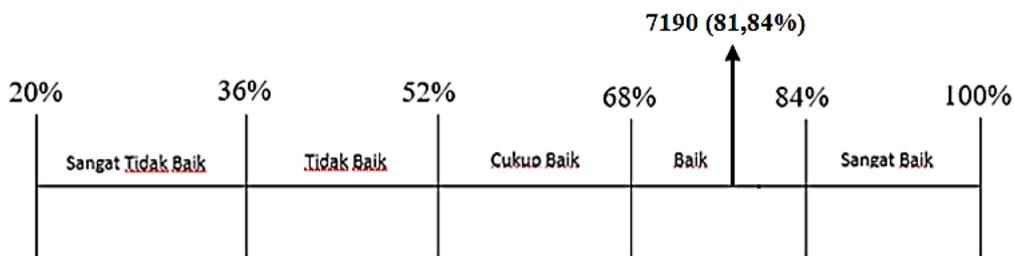


**Gambar 2.** Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor  
Sumber : Sugiyono (2019)

Dari hasil perhitungan dimensi dan indicator variabel *online customer review* yang terdapat pada tabel 2 diperoleh hasil yaitu tanggapan responden mengenai ulasan online termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai 82,91% berada pada interval 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat meningkatkan kepastian konsumen terhadap kualitas produk skincare Skintific.

**Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality**

Hasil analisis skor jawaban variabel *perceived quality* dapat dilihat dan dijelaskan berdasarkan pada persentase dalam garis kontinum berikut.

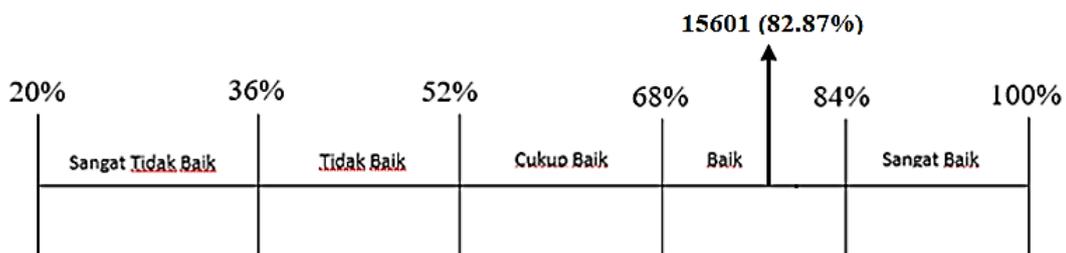


**Gambar 3.** Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor  
Sumber : Sugiyono (2019)

Dari hasil perhitungan dimensi dan indicator variabel *perceived quality* yang terdapat pada tabel 3 diperoleh hasil yaitu tanggapan responden mengenai kualitas produk dalam kategori tinggi dengan nilai 81,84% berada pada interval 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk perawatan kulit Skintific yang dijual di Shopee memiliki kualitas tinggi.

**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil analisis skor jawaban variabel keputusan pembelian dapat dilihat dan dijelaskan berdasarkan pada persentase dalam garis kontinum berikut.



**Gambar 4.** Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor  
Sumber : Sugiyono (2019)

Dari hasil perhitungan dimensi dan indikator variabel keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4 diperoleh hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dalam kategori baik dengan nilai 82,79% berada pada interval 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Skintific merupakan merek skincare yang dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

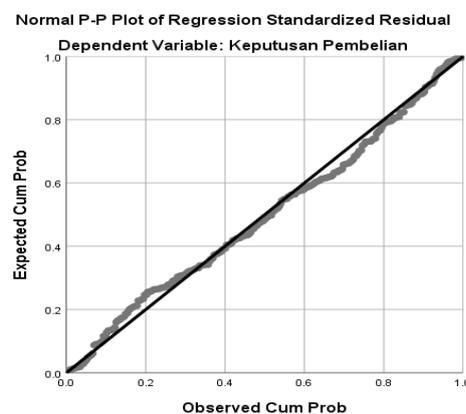
#### Uji Normalitas

Salah satu komponen uji asumsi tradisional adalah Uji Normalitas. Untuk memastikan suatu variabel mendekati distribusi normal atau terdistribusi normal digunakan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov, yang dikembangkan dalam program SPSS 25.0 berdasarkan hasil perhitungan, digunakan untuk uji normalitas dalam penyelidikan ini.

**Tabel 1.** Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70781477
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024



**Gambar 5.** Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

Uji Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,094 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang substansial antar variabel independen. Karena korelasi yang signifikan antar variabel independen akan menyebabkan temuan tes menjadi kurang dapat diandalkan. Uji multikolinearitas yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS 25.0 menghasilkan temuan sebagai berikut. Berdasarkan hasil SPSS dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen tersebut > 0,10 dan nilai VIF < dari 10. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 2.** Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Endorsement of Influencer	.494	2.023
	Online Customer Review	.497	2.011
	Perceived Quality	.718	1.394

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

**Uji Heteroskedasitas**

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedasitas dengan uji *Glesjer* untuk meregresi nilai absolut residual terhadap independent. Dengan menggunakan software SPSS 25.0 didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3. Uji Heteroskedasitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Ssig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.236	1.447			6.382	.000
Endorsement of Influencer	-.084	.053	-.140		1.594	.112
Online Customer Review	-.055	.046	-.104		1.195	.233
Perceived Quality	-.026	.048	-.040		.556	.578

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas uji heteroskedasitas, maka dapat diketahui masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi sebagai berikut: (1) Variabel *endorsement of influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,112 > 0,05. Sehingga variabel *endorsement of influencer* dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas. (2) Variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,233 > 0,05. Sehingga variabel *online customer review* dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas. (3) Variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,578 > 0,05. Sehingga variabel *perceived quality* dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

**Uji Hipotesis****Uji T (Parsial)**

Tujuan dari uji parsial (uji T) adalah untuk menunjukkan apakah persepsi kualitas, ulasan pelanggan online, dan dukungan influencer mempunyai dampak besar terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit Skintific. Pengaruh parsial (individu) masing-masing variabel bebas dipastikan dengan menggunakan uji t. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji parsial.

**Tabel 4. Uji T (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Ssig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.431	2.337			2.324	.021
Endorsement of Influencer	.654	.085	.374		7.681	.000
Online Customer Review	.535	.075	.347		7.137	.000
Perceived Quality	.524	.077	.276		6.819	.000

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

Dengan demikian tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan yaitu  $df = n - k - 1 = 246$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,96. Berdasarkan hasil dari SPSS diatas dapat disimpulkan: (1) Pada variabel *endorsement of influencer* memiliki  $t_{hitung} (7,681) > t_{tabel} (1,96)$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Hal tersebut berarti *endorsement of influencer* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. (2) Pada variabel *online customer review* memiliki  $t_{hitung} (7,137) > t_{tabel} (1,96)$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Hal tersebut berarti *online customer review* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. (3) Pada variabel *perceived quality* memiliki  $t_{hitung} (6,819) > t_{tabel} (1,96)$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. Hal tersebut berarti *perceived quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

**Uji F (Simultan)**

Menurut sugiyono (2018) uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan (Bersama-sama) mempengaruhi dependen. Langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian ini berdasarkan sebagai berikut ( $\alpha = 0,05$ ):

Tabel 5. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>			Sig.
		df	Mean Square	F	
1 Regression	13556.060	3	4518.687	201.433	.000 <sup>b</sup>
Residual	5540.880	247	22.433		
Total	19096.940	250			

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 201,433 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,64 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *endorsement of influencer, online customer review, dan perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

### Uji Koefisien Determinasi

Persentase pengaruh influencer endorsement, online customer review, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific dihitung dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai koefisien determinasi. Bagian selanjutnya menampilkan temuan uji koefisien determinasi.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.706	4.736

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R) adalah 0,843. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat di hitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,843)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 71,06\%$$

Hal ini berarti *endorsement of influencer, online customer review, dan perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific sebesar 71,06%. Sedangkan sisanya sebesar 28,94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Linear Berganda

Berdasarkan tabel 7 analisis linear berganda yang diperoleh dari SPSS menghasilkan nilai koefisien konstanta sebesar 5,431, koefisien *endorsement of influencer* sebesar 0,654, koefisien *online customer review* sebesar 0,535, dan koefisien *perceived quality* sebesar 0,524. Maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5,431 + 0,654X_1 + 0,535X_2 + 0,524X_3$$

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Ssig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	5.431	2.337			2.324	.021
Endorsement of Influencer	.654	.085	.374		7.681	.000
Online Customer Review	.535	.075	.347		7.137	.000
Perceived Quality	.524	.077	.276		6.819	.000

Sumber : Hasil SPSS 25.0, 2024

Ketika faktor lain seperti endorsement dari influencer, ulasan pelanggan online, dan persepsi kualitas tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka nilai konstanta (a) sebesar 5,431. Variabel keputusan pembelian konsumen tetap konstan jika tidak ada variabel independen. Nilai koefisien regresi variabel dukungan influencer bernilai positif yaitu sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan influencer berdampak positif terhadap keputusan pembelian; yaitu setiap kenaikan 1 variabel influencer endorsement maka keputusan pembelian akan dipengaruhi sebesar 0,654. Apabila terdapat tanda positif maka dampak antara variabel independen dan dependen bersifat satu arah.

Nilai koefisien regresi variabel online customer review sebesar 0,535 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh ulasan pelanggan online, artinya peningkatan satu satuan pada variabel ulasan pelanggan online akan memberikan pengaruh sebesar 0,535 terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat tanda positif maka dampak antara variabel independen dan dependen bersifat satu arah. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas bertanda positif yaitu sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas; yaitu setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli apa meningkat sebesar 0,524. Jika ada indikasi positif maka terjadi dampak satu arah antar independen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 39 pernyataan kepada 251 responden di Bandung, mayoritas karakteristik responden adalah jenis kelamin Perempuan sebanyak 81,7%, dengan usia 17-25 tahun sebanyak 51,4%, dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 49,4% dan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 44,6%.

**H<sub>1</sub>: Endorsement Of Influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Bandung.**

Dengan nilai  $(7,681) > (1,96)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , temuan analisis data menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan pengaruh influencer endorsement terhadap pilihan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan, setidaknya sebagian, oleh dukungan influencer. Selanjutnya temuan analisis linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel dukungan influencer mempunyai nilai positif sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan influencer berdampak positif terhadap keputusan pembelian; yaitu setiap kenaikan 1 variabel influencer endorsement maka keputusan pembelian akan dipengaruhi sebesar 0,654. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen, sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Febriyani (2023) dan Tien (2019) yang menemukan bahwa rekomendasi influencer berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kavaliauskiene (2017) menyatakan bahwa Instagram, Facebook, dan YouTube merupakan tiga platform media sosial yang paling berpengaruh terhadap pilihan tersebut. Lebih lanjut, Lou (2019) berpendapat bahwa dengan menekankan nilai informasi, keandalan, keindahan, dan kemiripan influencer, kepercayaan pengikut terhadap merek produk meningkat, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila Skintific di Bandung dapat meningkatkan *endorsement of influencer* maka tidak mungkin semakin banyak konsumen baru yang muncul untuk membuat keputusan pembelian yang di iklan oleh *influencer*.

**H<sub>2</sub>: Online customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Bandung.**

Dengan nilai  $t_{hitung} (7,137) > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka analisis data menggunakan SPSS 25.0 mengungkapkan pengaruh ulasan pelanggan online terhadap pilihan pembelian berdasarkan temuan uji hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific dipengaruhi secara signifikan dan positif, setidaknya sebagian, oleh ulasan pelanggan online. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel online customer review mempunyai nilai positif sebesar 0,535 berdasarkan temuan analisis linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan online terhadap pilihan membeli adalah positif; yaitu setiap kenaikan satu satuan pada variabel review pelanggan online maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,535. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen, sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Angelica dan Farid Rusdi (2022) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan online berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Guo (2020) menegaskan bahwa kepuasan klien internet akan meningkatkan kemungkinan pembelian dalam jumlah besar. Pelanggan dikatakan kurang termotivasi untuk mendukung suatu produk atau bisnis ketika mereka menemukan ulasan negatif itu benar adanya. Jika hal tersebut terjadi, maka prosedur evaluasi yang dilakukan akan didasarkan pada data heuristik, yaitu evaluasi yang didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk atau toko tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila hasil *online customer review* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan mengajak atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

**H<sub>3</sub>: Perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Bandung.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, didapatkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25.0 pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (6,819) > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific dipengaruhi secara positif

dan signifikan oleh persepsi kualitas. Selanjutnya temuan analisis linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas mempunyai nilai positif sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan akan membeli apa dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas maka pengaruhnya terhadap keputusan membeli apa akan meningkat sebesar 0,535. Hipotesis ketiga (H3) diterima bila terdapat tanda positif karena menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen.

Temuan penelitian Suci Niswatussolihah, Beby Karina Fawzeeza Sembiring, Marhayanie, dan Setri Hiyanti Siregar (2023) saling menguatkan dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara menguntungkan. Sesuai Lie (2017), pelanggan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas; semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin banyak pembelian yang dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila *perceived quality* yang baik atau tinggi suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Persepsi produk meliputi perasaan atau tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

## Simpulan

Terdapat peningkatan jumlah orang yang membeli produk perawatan kulit Skintific di Bandung berdasarkan temuan studi tentang dampak dukungan influencer, ulasan pelanggan online, dan persepsi terhadap kualitas keputusan pembelian. Faktor dukungan influencer, ulasan pelanggan internet, dan persepsi kualitas semuanya berkontribusi terhadap hal ini dengan menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di Bandung, keputusan membeli produk perawatan kulit Skintific dipengaruhi secara signifikan, namun tidak seluruhnya, oleh dukungan influencer. Pelanggan merasakan variabel dukungan influencer, yang memiliki dampak signifikan terhadap pilihan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian akan lebih besar ketika influencer mendukung sesuatu dengan lebih kuat. Ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di Bandung. Umpan balik pelanggan yang diperoleh dari ulasan internet adalah alat yang berharga bagi konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat ketika membeli produk yang dimaksud. Semakin tinggi peringkat kepuasan pelanggan online, semakin tinggi pula niat membeli. Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Bandung. Variabel persepsi kualitas membantu konsumen dalam membentuk opini terhadap suatu produk yang mempunyai kualitas dan daya tahan yang baik sehingga membangkitkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula niat membeli. Implikasi dari pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific dapat memiliki dampak yang signifikan pada strategi pemasaran dan penjualan perusahaan, serta pada perilaku konsumen.

## Referensi

- Amini, P. , F. B. , & S. R. (2014). Quantitative Analysis of the Consumer Perceived Value Deviation. *Procedia CIRP*, 21.
- Anas, A. A. , & S. T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anggraini, N. E. , R. N. , & R. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(15).
- Audria, N. and B. R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Banjarnahor, R. , S. R. , & S. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18.
- Bertha, F. (2023, October 4). *Persaingan di Bisnis Skincare Kian Ketat, Tetap Tenang Jalani dengan Cara Ini*. Momsmoney. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>
- Candani, A. M. K. M. , & R. Y. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty In Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(2), 249–263.
- Compas. (2022). *5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

- Dinata, M. S. , & K. I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sari. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Eproc*.
- Guo, J. , W. X. , & W. Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(4).
- Hidayati, N. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6.
- Ho-dac, N. N. , C. S. J. , & M. W. L. 2013; Arief. Mustikowati. Y. (2023). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand matter. *LBS Journal of Management & Research*.
- Indika, D. R. , & R. S. D. (2020). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Impulse Buying Generasi Milenial Pada Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 64–72.
- Afandi, S. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5.
- Instagram. (2023). *Instagram*.
- Kalangi, N. J. , T. L. F. , & W. O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8, 44–54.
- Kataria & Saini, 2020; Aprillia & Vidyanata. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19.
- Kavaliauskiene, Z. , & M. H. (2017). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. *Professional Studies: Theory and Practice*, 6(21), 40–47.
- Khoffifah, S. , & S. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15, 1–13.
- Kim, S. C. J. P. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived quality taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (16th edition)*. Pearson.
- Lie, T. D. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*.
- Lou, C. & Y. S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mitra, S. , & J. M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226.
- Mutia, A. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nadya, N. (2022, September 4). *Potensi Indonesia Lahirkan Banyak Brand Kecantikan Skala Global*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5060144/potensi-indonesia-lahirkan-banyak-brand-kecantikan-skala-global>
- Nainggolan, R. , & P. E. (2020). The Cluster Analysis of Online Shop Product Reviews Using K-Means Clustering. *Data Science: Journal of Computing And Applied Informatics*, 4(2), 111–121.
- Nuriswan, A. D. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wanita Produk Wardah Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 9–17.
- Onsardi, O. , E. S. , Y. A. T. , & M. M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Pangestoe, J. , & P. L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportswear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5, 137–155.
- Rivaldo, Y. , W. E. A. , H. R. , A. D. , & A. A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157.

- Sembiring & Zahara. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*.
- Seo, S. , K. C. , K. H. , M. K. , & K. P. (2020). Comparative study of deep learning-based sentiment classification. *IEEE Access*, 8, 6861–6875.
- Septiani, R. A. , & F. S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432.
- Shopee Karier. (2023). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Shopee Karier. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Skintific. (2023). *Skintific Indonesia*. Skintific. <https://skintific.info/id/>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK: Studi Kasus Pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Surabagiarta, I. K. , & P. E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 294–301.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*.
- Tien. (2019). Examining the influence of customer-to- customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24, 238–249.
- Usmiati, E. , F. A. , & P. K. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3), 344–355.
- Wijaya, S. N. C. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).