

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)

Febriana Putri Yuliansyah *)

Budi Wahono **)

M. Khoirul ABS *)**

Email : febrianap137@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The study aims to find out the impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, and Price Perceptions on Purchase Decisions The Originote Hyalucera Moisturizer Case Study Students of the Faculty of Economics and Business of Islamic University of Armed Forces 2020. The method used in this study is a quantitative method using a Slovin formula of 87 respondents. The study used SPSS data analysis methods in analyzing normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, double linear regression tests and adjusted R2 coefficient tests. The results showed that Influencer Marketing influences purchasing decisions, Online Customer Review influences purchase decisions, and Price Perception does not influence purchasing decision.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision*

Pendahuluan

Produk *skincare* menjadi salah satu produk yang wajib dimiliki oleh para wanita untuk merawat diri mereka. Namun, dengan perubahan zaman dan pemahaman yang semakin meningkat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit. *Skincare* menjadi kebutuhan seseorang tanpa memandang jenis kelamin. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun, banyaknya *brand* lokal dan internasional yang memasuki pasar *skincare* Indonesia juga menjadi faktor yang mempercepat pertumbuhan industri ini. Industri *skincare* juga didorong oleh beragam inovasi produk yang menarik dan bervariasi. Dukungan dari media sosial, *influencer*, dan kampanye promosi telah memberikan dorongan dalam memperkenalkan produk-produk *skincare* kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada sikap pembelian akhir dari pelanggan dalam pembelian produk dan jasa yang digunakan dalam konsumsi. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lou dan Yuan (2019) *Influencer marketing* adalah strategi marketing yang menggunakan pengaruh dari *key individual* atau *opinion leader* untuk mengontrol kesadaran merk dan keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian tergantung pada kualitas konten, kredibilitas *influencer*, dan kesesuaian produk dengan *audiens target influencer* tersebut

Online Customer Review didalamnya berisi pengalaman konsumen mengenai bagaimana ia mendapatkan layanan yang penjual berikan melalui semua bidang di *E-Commerce* (Thakur, 2018). *Online customer review* dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, *review* dari pengguna lain dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas, kegunaan, dan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan tertentu.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen untuk melihat apakah harga yang ditawarkan itu harga yang tinggi, harga rendah atau harga wajar (Suparyanto dan Rosad, 2015: 141). Persepsi

harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai cara, jika konsumen percaya bahwa produk memiliki nilai yang sesuai dengan harganya, mereka lebih mungkin untuk membeli.

The Originote Hyalucera Moisturizer pertama kali hadir di Indonesia pada April 2022. diformulasikan dengan kandungan utamanya yaitu *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang dapat membantu melembabkan kulit, merawat *skin barrier*, dan menjaga keremajaan kulit (Infobrand.id, 2023). Produk The Originote Hyalucera Moisturizer menduduki peringkat 1 diantara 5 *top brands* produk *moisturizer* dengan *market share* terbesar di *official store* Shopee. Penjualan produk The Originote Hyalucera Moisturizer meraih hasil yang sangat positif di media sosial hingga *marketplace* di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan Keputusan pembelian ialah bagian sikap. Sikap konsumen ialah riset tentang gimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta gimana benda, jasa, ilham ataupun pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Ada lima indikator keputusan pembelian Menurut Kotler, P. & Keller (2012) yaitu :

- 1) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- 3) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- 4) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Influencer marketing

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan *influencer*, baik selebriti maupun nonselebriti, dengan banyak *follower* untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama *brand image* di media sosial (Giles dan Edwards, 2018). Menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist (2018) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

- 1) Popularitas (Visibility) Merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
- 2) Kredibilitas (Credibility) Merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.
- 3) Daya Tarik (Attractiveness) Keadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
- 4) Kekuatan (Power) Merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Online Customer Review

Menurut Mo et al (2015) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya

informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Ada lima indikator *online customer review* menurut Putri dan Wandebori (2016:257) yaitu :

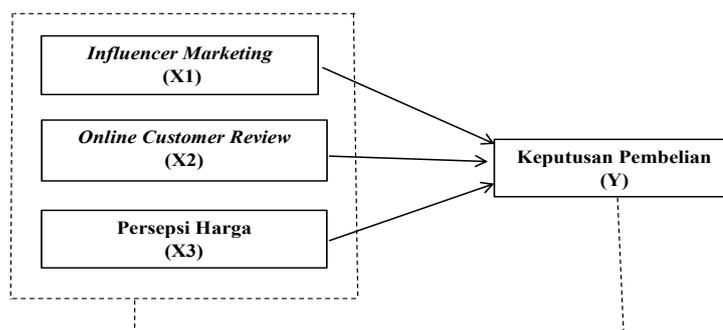
- 1) *Source credibility* (kredibilitas sumber)
Orang yang ahlinya atau dapat dipercaya memberikan pengaruh besar dengan mengkomunikasikan evaluasi produk
- 2) *Argument quality* (kualitas argumen)
Pesan yang informatif dan bersifat persuasif menjadi acunan dari kualitas argumen.
- 3) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
Ulasan yang ada pada *marketplace* memberikan manfaat terkait informasi produk kepada pelanggan.
- 4) *Review valance* (valensi ulasan)
Pernyataan informatif baik positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) *Quantity of review* (jumlah ulasan)
jumlah review dapat memperlihatkan angka dari konsumen yang tertarik pada produk itu tentang pembeliannya yang sebelumnya

Persepsi Harga

Menurut Elmi Yunita (2020) Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada tiga indikator persepsi harga menurut Magfiroh et. al. (2022) yaitu

- 1) keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Tingkat harga

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
- H2: *Influencer Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
- H3: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
- H4: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) selanjutnya penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui

online google form kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020. Dalam menentukan sampelnya peneliti ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 87 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Pernyataan tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	0.820	0.2108	Valid
	X1.2	0.777	0.2108	Valid
	X1.3	0.926	0.2108	Valid
	X1.4	0.920	0.2108	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0.841	0.2108	Valid
	X2.2	0.852	0.2108	Valid
	X2.3	0.765	0.2108	Valid
	X2.4	0.606	0.2108	Valid
	X2.5	0.736	0.2108	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.904	0.2108	Valid
	X3.2	0.882	0.2108	Valid
	X3.3	0.878	0.2108	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.759	0.2108	Valid
	Y.2	0.748	0.2108	Valid
	Y.3	0.709	0.2108	Valid
	Y.4	0.849	0.2108	Valid
	Y.5	0.628	0.2108	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari hasil tabel pada uji validitas nilai r tabel dari 87 responden adalah 0,2108. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi rhitung > rtabel pada taraf signifikan 0,05, nilai r hitung dari seluruh item pernyataan pada kuesioner *Influencer Marketing (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, dan Persepsi Harga (X3) diperoleh nilai diatas ketentuan r tabel yaitu sebesar 0,2108. maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner pada penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.881	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.818	
Persepsi Harga (X3)	0.866	
Keputusan Pembelian (Y)	0.789	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96465763
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.058
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. sig* yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.620	1.612	Bebas Multikolinearitas
X2	0.467	2.141	Bebas Multikolinearitas
X3	0.410	2.440	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.188	.827		3.855	.000
	X1	.051	.056	.123	.903	.369
	X2	-.005	.059	-.014	-.089	.930
	X3	-.141	.102	-.232	-1.380	.171

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas signifikansi dari variabel X1, X2, X3 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi > 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.763	1.299		2.896	.005
	X1	.404	.088	.393	4.573	.000
	X2	.389	.093	.416	4.201	.000
	X3	.158	.161	.104	.982	.329

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3,763 artinya ketika nilai variabel *influencer marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,763.
- Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (b1) sebesar 0,404 artinya bahwa ketika *influencer marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *influencer marketing* yang dirasakan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *online customer review* (b2) sebesar 0,389 artinya bahwa ketika *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika *online customer review* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (b3) sebesar 0,158 artinya bahwa ketika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika persepsi harga menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1235.026	3	411.675	45.205	.000 ^b
	Residual	755.871	83	9.107		
	Total	1990.897	86			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh pada tabel diatas didapatkan nilai signifikan 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variabel *influencer marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.763	1.299		2.896	.005
	X1	.404	.088	.393	4.573	.000
	X2	.389	.093	.416	4.201	.000
	X3	.158	.161	.104	.982	.329

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan table diatas dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang berdasarkan t hitung dan berdasarkan nilai signifikansi. Dilihat pada table sebagai berikut :

- Hasil uji t variabel *influencer marketing* (X1) diperoleh hasil sebesar 4,573 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
- Hasil uji t variabel *online customer review* (X2) diperoleh hasil sebesar 4,201 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
- Hasil uji t variabel persepsi harga (X3) diperoleh hasil sebesar 0,982 dengan tingkat signifikan $0,329 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.607	3.01776

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607 bahwa variabel independent yang meliputi *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga dapat menjelaskan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini digunakan sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer

Diketahui hasil penelitian ini, mengatakan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada *influencer marketing*, *online*

customer review, dan persepsi harga akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti *influencer marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga layak untuk menduga pembelian pada produk The Originote Hyalucera Moisturizer.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *influencer marketing* menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer. *Influencer* yang populer memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, ketika mereka merekomendasikan produk atau mereviewnya secara positif, hal itu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutamassikah *et al.*(2023), didapat hasil *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Online Customer Review* menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer. *Review* positif maupun negatif memengaruhi keputusan pembelian karena mereka memberikan informasi tentang pengalaman nyata dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Slamet (2021) didapat *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). Selain itu sejalan dengan penelitian Theresia, dan Parameswari (2023), didapat hasil *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui *Marketplace* Shopee Indonesia.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel persepsi harga menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer. Dalam beberapa kasus harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk mungkin terjadi, meskipun suatu produk memiliki manfaat yang diiklanan tidak semua orang akan mendapatkan manfaat yang sama dari produk tersebut, setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda. Jadi meskipun sebuah produk mungkin memiliki manfaat yang dianggap bernilai, tidak semua orang akan mengalami manfaat yang sama atau merasa bahwa harga sepadan dengan manfaat yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati *et al.* (2023) didapat Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Wardah *Cosmetics* Surakarta).

Kesimpulan

1. Hasil penelitian variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
2. Hasil penelitian variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
3. Hasil penelitian variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
4. Hasil penelitian variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, Metode penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, Obyek penelitian dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 87 responden dengan keterbatasan tersebut diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambah ukuran sampel yang lebih besar.

Saran

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti juga memberikan saran agar dapat menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu : pertama bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui *influencer marketing* dan fokus pada penguatan ulasan dari pelanggan secara *online*. Perusahaan juga dapat mempertahankan harga yang terjangkau sambil terus meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kedua, saran bagi peneliti selanjutnya jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna. Serta diharapkan memeperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasai yang lebih akurat.

Referensi

- Elmi Yunita, G. W. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 21(1), 19.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media ‘influencer’. Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture. Emerald Publishing Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. Prinsip – Prinsip Pemasaran . edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Lou, C., & Yuan, 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.
- Maghfiroh, I. 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin), Vol. 05 No.03
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, 8(June), pp.419–424.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2018). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Infobrand. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Putri, L. Wandebori, H. 2016. Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Rossiter, J.R., Percy, L. dan Bergkvist, L. (2018) Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics. Diedit oleh M. Waters dan J. Kaur. London: SAGE Publications Ltd.

- Sociolla. (2022). *The Originote - Review SOCO by Sociolla*. Sociolla. <https://review.soco.id/brand/15608/the-originote>
- Sulistyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. In Media
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>

Febriana Putri Yuliansyah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma