



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, HARGA, DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI YANG MENGGUNAKAN SHOPEE)**

Oleh:

Ari Syakura Najib	(2112010427)
Zulistiani, S.Pd, M.M	(0711118603)
Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M	(0721088505)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Influencer Marketing*,
Harga, dan Ulasan Pelanggan
Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Skintific Di Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Yang Menggunakan Shopee)
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Ari Syakura Najib
 - b. NPM : 2112010427
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Sawahan Ds. Payaman
Kec.Plemahan Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : 085782648203
 - f. Email : arisyakura07@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Melina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 3 Juli 2025
Ketua,



Ari Syakura najib
NPM. 211201028

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta petunjuk-Nya, sehingga laporan penelitian berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Yang Menggunakan Shopee)”** dapat diselesaikan. Laporan ini ialah salah satu ketentuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan apresiasi serta ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan dalam penyelesaian laporan penelitian ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri dan jajarannya.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 dan terimakasih atas keikhlasan serta kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun laporan penelitian.
5. Bapak Moch. Wahyu W., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 dan terimakasih atas ketulusan serta kesabaran dalam memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan laporan penelitian.
6. Keluarga saya, terutama ketiga orang tua yang senantiasa berjasa, mendoakan, serta memberikan dukungan dalam bentuk materi dan apapun itu sehingga laporan penelitian ini dapat dituntaskan sesuai dengan harapan.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukunagn selama proses penelitian ini sejak awal hingga tersusunnya laporan ini, yang tidak dapat penulis sebutt satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kelemahan serta keterbatasan. Dengan demikian, penulis menerima kritik serta masukan yang membangun. Akhir kata penulis harapkan laporan penelitian ini bisa memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan serta manfaat bagi yang berkepentingan.

Kediri, 30 Juni 2025

Penulis

Ari Syakura Najib

NPM. 2112010427

RINGKASAN

Penelitian bertujuan untuk menguji secara parsial serta simultan pengaruh *influencer marketing*, harga, serta ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *platform e-commerce* Shopee.

Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif dengan desain kausalitas. Data primer diperoleh dari 105 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membeli produk Skintific di Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, untuk data sekunder didapatkan melalui berbagai literatur relevan. Seluruh data dianalisis memakai bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *influencer marketing* serta ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di shopee secara parsial, sementara harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di shopee secara parsial. Namun, secara bersamaan, *influencer marketing*, harga dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di shopee secara simultan. Hasil ini menyumbangkan kontribusi akan pemahaman perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital produk kecantikan, serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku usaha untuk mengelola strategi pemasaran pada *platform e-commerce*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Keputusan Pembelian.....	6
1. Pengertian Keputusan Pembelian	6
2. Indikator Keputusan Pembelian	6
B. <i>Influencer Marketing</i>	7
1. Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	7
2. Indikator <i>Influencer Marketing</i>	7
C. Harga	8
1. Pengertian Harga	8
2. Indikator Harga	9
D. Ulasan Pelanggan	9
1. Pengertian Ulasan Pelanggan	9
2. Indikator Ulasan Pelanggan.....	10
BAB III METODE PENELITIAN.....	11
A. Deskripsi Metode Penelitian	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	11
1. Sumber Data	11
2. Teknik Pengumpulan Data	11
C. Sasaran Penelitian	12
D. Instrumen Penelitian.....	13
E. Prosedur Analisis Data	18
1. Analisis Data	18
2. Teknik Analisis Data	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan.....	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	14
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	16
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	18
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4. 3 Hasil Multikolinieritas	29
Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokolerasi	31
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	31
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis T	33
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis F	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Normalitas	29
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	46
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia *marketing* mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital dan peningkatan penggunaan media sosial, khususnya pada generasi muda. *Influencer marketing* adalah salah satu tren pemasaran digital yang sangat berkembang di mana merek dipromosikan melalui figur publik atau tokoh dengan banyak pengikut di media sosial. Strategi ini dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan estetika atau gaya hidup, seperti produk kecantikan. Misalnya, merek skincare populer Skintific menggunakan *influencer* seperti Tasya Farasya untuk mempromosikan produk mereka di media sosial seperti Shopee. Tasya Farasya dikenal luas oleh kalangan milenial serta Gen Z di Indonesia karena konten kecantikannya yang informatif dan detail. Pilihan *influencer* yang sesuai dengan target pasar yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian pelanggan menjadi lebih baik.

Keputusan pembelian disebabkan oleh sejumlah faktor. Keputusan pembelian merupakan titik di mana pembeli memutuskan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor menurut Kotler dan Armstrong 2015 dalam (Darmansah & Yosepha, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Edyuana et al., 2024). Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam membeli, memakai, atau memilih barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan (Muhibbin & Bhirawa, n.d.). Dalam proses evaluasi yang panjang, banyak hal yang dipertimbangkan, mulai dari persepsi konsumen tentang produk hingga faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi tersebut. Keputusan pembelian

juga dinilai berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan yang diharapkan konsumen dari produk tersebut.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi yang memperlihatkan seseorang dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi pengikut mereka dalam membuat keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer endorsement* juga merupakan strategi promosi yang kreatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap pesan produk (Ningtias et al., n.d.). Dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dinamis, *influencer marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif. Rekomendasi *influencer* di industri produk kecantikan, yang sangat diminati oleh generasi muda, memiliki efek yang signifikan.

Salah satu *influencer* yang menonjol dalam industri kecantikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Ia dikenal sebagai *influencer* kecantikan dengan kredibilitas tinggi dan telah mengumpulkan jutaan pengikut di beragam *platform* media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Keberhasilan Tasya Farasya tidak terlepas dari pengetahuannya yang mendalam tentang produk kecantikan, tren terbaru, dan teknik penggunaan produk yang tepat. Dia tidak hanya memberikan ulasan tentang produk, tetapi juga memberikan konteks dan informasi yang membantu audiensnya memahami manfaat dan keunggulan produk yang direkomendasikan.

Keunggulan Tasya dalam mereview dan memasarkan produk kecantikan terletak pada gaya komunikasinya yang santai dan informatif. Dia mampu menjelaskan berbagai produk dengan cara yang mudah dipahami, menjadikan kontennya menarik dan relevan bagi pengikutnya. Misalnya, ketika Tasya mereview tentang Cushion Skintific, ia tidak hanya memakai produk tersebut sebagai bagian dari make up nya, tetapi juga memberikan saran tentang cara memilih shade yang tepat, mengaplikasikannya dengan benar, dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan hasil terbaik. Pendekatan tersebut tidak

sebatas mendidik audiensnya, tetapi juga membangun rasa percaya diri di antara mereka untuk mencoba produk yang dia rekomendasikan.

Interaksi Tasya dengan pengikutnya juga menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *influencer marketing*. Dia aktif menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, memberikan saran yang relevan, serta ikut dalam diskusi yang berkaitan dengan produk kecantikan. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, karena konsumen lebih mengikuti rekomendasi dari individu yang dianggap sebagai teman atau sumber terpercaya, hubungan emosional yang terbangun ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga bukan hanya menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik produk, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas. Harga ialah suatu nilai yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan manfaat dari jasa atau produk yang diinginkan (Chandra, 2020). Pada kasus produk Skintific, harga yang kompetitif serta sepadan dengan kualitas akan lebih menarik konsumen agar membeli. Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk bisa memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut (Indrasari, 2019). Apabila produk Skintific ditawarkan pada harga yang dinilai sesuai dengan kualitasnya, konsumen dapat lebih yakin untuk memutuskan pembelian. Namun, jika harganya dirasa terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk tidak membeli dan beralih ke produk lain.

Faktor ketiga yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan, Ulasan pelanggan, terutama di *platform e-commerce*, dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi dari pengguna sebelumnya. Ulasan *online* merupakan cara yang sederhana bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya, menurut Kanitra dalam (Lisnawati et al., 2021). ulasan *online* merupakan cara yang sederhana bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya. Tujuan penilaian pelanggan secara

online adalah untuk memberikan gambaran objektif mengenai produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli bisa mendapatkan ulasan tidak hanya dari penjual tetapi juga dari konsumen lain, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut (C. A. P. Putri & Widodo, 2023). Di *platform* seperti Shopee, calon pembeli seringkali melihat ulasan positif atau negatif sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Ulasan pelanggan yang disampaikan secara *online* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Thakur 2018 Dalam (Rahmawaty & Suharyati, 2024). Electronic Word of Mouth ialah hubungan berbasis media *online* antar individu untuk saling bertukar informasi dan pengalaman, baik positif maupun negatif (Meviyawati et al., 2024). Ulasan positif meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada niat untuk membeli produk seperti Skintific.

Perbedaan antara studi sebelumnya dengan penelitian ini ada pada jumlah variabel yang diteliti dan lingkup fokus kajian. Pada artikel sebelumnya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z" (Alya Syafira Khairunnisa et al., 2024), hanya meneliti pengaruh satu variabel tunggal, yaitu *influencer*, terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan adanya variabel lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen secara kompleks. Penelitian tersebut juga bersifat umum karena tidak mengerucut pada satu merek atau produk tertentu, melainkan mencakup berbagai jenis produk skincare dan make up secara luas. Sementara itu, penelitian ini memberikan kebaruan dengan memasukkan dua variabel tambahan, yaitu harga dan ulasan pelanggan, serta fokus secara khusus pada produk Skintific di *platform* Shopee, sehingga menghasilkan pemahaman lebih terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z pada konteks *e-commerce*.

Dengan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian menyeluruh tentang bagaimana *influencer marketing*, harga, dan ulasan pelanggan

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan fakta mengenai variabel-variabel tersebut telah terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pelanggan, terutama anak muda, untuk memilih barang tertentu di *platform online*. Untuk lebih memahami bagaimana ketiga faktor ini berperan dalam pembelian produk kecantikan di Shopee, penulis mengajukan penelitian berjudul "PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, HARGA, DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE"

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>
- Khairunnisa, A. S., Syaella B. N. A. P., Fauziah F. N., Nazhirah H. M., Sofa Myisha A. N., Nayyara N. S., & Rozak R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan Genz. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/Jmk-Widyakarya.V2i3.3101>
- Amelia, D., Setiaji, B., & Wahab, A. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer Empowerment In Interactive Advertising And Ewom Consequences: The PITRE Model. *Journal Of Marketing Communications*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>
- Chandra, T. (2020). *Service Quality Consumer Satisfacation Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur Aprillia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Edyuana, F. T., Samari, & Kurniawan, R. (2024). *Analisis Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alodie Caffé Kediri*. 3.
- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (N.D.). *Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-commerce Shopee Di Padang Panjang)*.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN&KEPUASAN PELANGGAN*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 33–38.

- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i1.3709>
- Lisnawati, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). *Analysis Of Brand Image And Online Consumer Reviews On Consumer Loyalty*. 22(1), 9–15.
- Meviyawati, N. A., Sardanto, R., & Samari. (2024). *Pengaruh E-Wom, Harga, Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli The Originote Hyalucer Moisturizer Pada GEN Z DI KAB. NGANJUK*. 3.
- Muhibbin, A. M., & Bhirawa, S. W. S. (N.D.). *Pengaruh Citra Merek Celebrity Endorser Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/Dayasaing.V7i2.665>
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., Damayanti, S., & Timur, J. (N.D.). *Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Kediri*.
- Nurhayati, Y., Fachri, S., & Kahpi, H. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lotte Grosir Serang. *Jurnal Manajemen Jasa Vol.*, 5(2), 79–86.
- Putri, C. A. P., & Widodo, W. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop*. 2.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of *Influencer Marketing* On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 113.
- Rahmawaty, R., & Suharyati. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, *Influencer*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada *E-COMMERCE SHOPEE*. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 3(1), 71–90.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(April).
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (N.D.). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*.