

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee

Ananda Mety Amelia¹, Misti Hariasih², Lilik Indayani³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Raya Lebo No.4, Rame, Pilang, Kec. Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61261

Email: ananda.amelia719@gmail.com, mistihariasih@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden di Jawa Timur yang telah membeli produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,788, yang berarti 78,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*. Di antara ketiganya, *Influencer Marketing* memberikan pengaruh terbesar, diikuti oleh *Online Customer Review*, sedangkan *Brand Image* memiliki pengaruh paling rendah namun tetap signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan peran influencer, kredibilitas ulasan pelanggan, dan pengelolaan citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pelaku industri kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen online.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

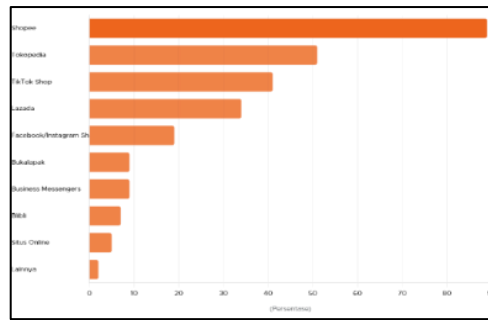
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Online Customer Review, and Brand Image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Shopee. The research employed a quantitative approach using a survey of 150 respondents in East Java who had purchased Scarlett Whitening products. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed with SmartPLS 3.0 to assess validity, reliability, and structural relationships among variables. The findings indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The research model produced an R^2 value of 0.788, suggesting that 78.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by Influencer Marketing, Online Customer Review, and Brand Image. Among these variables, Influencer Marketing exhibited the strongest influence, followed by Online Customer Review, while Brand Image had the lowest yet still significant impact. This study highlights that digital marketing strategies integrating the role of influencers, credible customer reviews, and effective brand image management can enhance consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. The results provide important implications for the beauty industry in formulating marketing strategies that align with online consumer behavior.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, purchasing decision

Pendahuluan

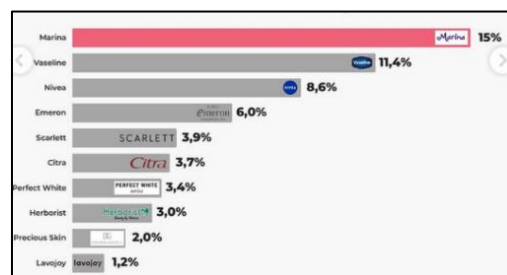
Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah mengubah pola interaksi dan perilaku belanja masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce meningkat pesat seiring tingginya penggunaan smartphone, membuat konsumen semakin memilih belanja online karena lebih praktis dan efisien [1]. Shopee menjadi salah satu platform yang paling diminati sejak hadir pada 2015. Platform ini menawarkan beragam produk serta dilengkapi fitur ulasan yang membantu konsumen memperoleh informasi sebelum membeli, sehingga semakin meningkatkan minat berbelanja secara online [2]. Keunggulan lain seperti promosi menarik, sistem pembayaran aman, dan pengiriman cepat turut memperkuat posisi Shopee di pasar e-commerce[3]. Dengan begitu, calon pembeli bisa mendapatkan informasi yang lebih jelas dan terpercaya berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna lain.



Gambar 1. Pengguna Shopee tahun 2024 (Sumber : data.goodstats.id)

Berdasarkan data dari data.goodstats.id, jumlah pengguna Shopee terus mengalami peningkatan pada tahun 2024. Di antara berbagai kategori produk, skincare menjadi salah satu yang paling banyak dicari. Produk kecantikan kini dianggap penting untuk menunjang penampilan, terutama bagi pengguna Perempuan [4]. Tingginya permintaan ini membuat persaingan antar brand semakin ketat, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan konsumen [5]. Salah satu brand yang berkembang pesat adalah Scarlett Whitening, yang diluncurkan pada 2017 dan telah memperoleh izin BPOM sehingga aman digunakan untuk perawatan kulit [6].

Namun, pada akhir 2023 Scarlett menghadapi tantangan serius akibat seruan boikot yang muncul dari isu politik. Video yang diunggah pemilik brand memicu reaksi negatif publik dan berdampak pada citra merek. Akibatnya, posisi Scarlett dalam persaingan pasar mengalami penurunan dan berada di bawah beberapa brand besar lain [7]. Reaksi ini menimbulkan dampak serius terhadap citra merek dan penjualan Scarlett Whitening.



Gambar 2. Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening (Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id))

Berdasarkan data dari compas.co.id, brand kecantikan dengan penjualan tertinggi dipimpin oleh Marina dengan market share sebesar 15%. Sementara itu, Scarlett Whitening berada di urutan keempat dengan market share sebesar 4.9%. Penurunan posisi Scarlett Whitening ini tidak terlepas dari dampak boikot konsumen yang terjadi akibat isu sensitif yang sempat viral di media sosial. Situasi ini menunjukkan bahwa opini publik dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*.

Influencer Marketing, berperan penting karena influencer mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen melalui kedekatan dan kredibilitas yang dimilikinya [8]. Kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [9]. Selain itu, ulasan pelanggan juga menjadi sumber informasi utama karena memberikan gambaran nyata terkait kualitas dan pengalaman menggunakan produk [10]. Di sisi lain, *brand image* membantu membangun persepsi positif dan memberikan rasa percaya kepada konsumen, yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian [11].

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan [13]. Namun, kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel *Online Customer Review* penelitian yang dilakukan oleh [15] menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan [16]. Namun, Kedua penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan variabel *Brand Image* yang dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19]. Namun, Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang

dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Ketidaksesuaian ini menandakan adanya *evidence gap* yang penting untuk dikaji lebih lanjut [21]. Selain itu, belum ada penelitian yang menelaah ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks krisis citra merek akibat boikot, seperti yang dialami Scarlett Whitening. Padahal kondisi krisis berpotensi mengubah cara konsumen memaknai rekomendasi influencer, menilai ulasan online, dan memandang citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada situasi pasar yang sensitif. Oleh karena itu, peneliti memilih judul "**Pengaruh *Influencer Marketing* , *Online customer reviews*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**". Penelitian ini untuk mengisi celah yang ada dalam studi sebelumnya serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang relevan dan terkini.

Rumusan masalah : Bagaimana pengaruh antara *Influencer Marketing* , *Online customer reviews*, dan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee?

Tujuan penelitian : Untuk memahami interaksi antara *Influencer Marketing* , *Online customer reviews*, dan *Brand Image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee.

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12, yaitu "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab", dengan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab melalui informasi yang tepat dan transparan.
<https://sdgs.bappenas.go.id/>

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel (Kependekan)	Definisi Operasional	Indikator	Contoh Butir Pernyataan (item)	Skala
1	Influencer Marketing (X1)	<i>Influencer marketing</i> merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran dan hubungan masyarakat di mana strategi ini menargetkan individu – individu yang dianggap memiliki pengaruh terhadap calon konsumen.	X1.1 <i>Relatability</i> X1.2 <i>Knowledge</i> X1.3 <i>Helpfulness</i> X1.4 <i>Confidence</i> X1.5 <i>Articulation</i>	1."Saya selalu mengikuti influencer yang konsisten dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening." 2. "Saya membeli Scarlett Whitening karena influencer mempromosikannya sangat paham tentang produk tersebut." 3. "Tips penggunaan dari influencer membuat saya yakin untuk membeli Scarlett Whitening." 4. "Saya membeli Scarlett Whitening karena influencer mempromosikannya dengan penuh percaya diri." 5."Penjelasan yang sangat indoematis dari influencer membuat saya tertarik untuk membeli Scarlett Whitening."	Likert 1–5
2	Online Customer Review (X2)	<i>Online Customer Review</i> adalah ulasan atau tanggapan dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk melalui platform online.	X2.1 Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>) X2.2 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>) X2.3 Kualitas Argumen (<i>Argument Quality</i>)	1." Ulasan online membantu saya mengetahui manfaat dari produk Scarlett Whitening." 2." Ulasan online dari sumber terpercaya membuat saya yakin untuk mencoba Scarlett Whitening." 3." Ulasan online yang disertai argument tentang Scarlett Whitening memberikan saya kepercayaan untuk mencobanya."	Likert 1–5

		X2.4 Valensi (<i>Valence</i>) X2.5 Jumlah Ulasan (<i>Volume of Review</i>)	4.” Ulasan online tentang Scarlett Whitening yang positif memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.” 5.” Jumlah ulasan positif dari pelanggan lain membuat saya merasa yakin untuk membeli produk Scarlett Whitening.”	
3	Brand Image (X3)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan suatu merek. X3.1 Citra Perusahaan (<i>Corporate image</i>) X3.2 Citra Pemakai (<i>User image</i>) X3.3 Citra Produk (<i>Product image</i>)	1.” Scarlett memiliki citra perusahaan yang professional, sehingga saya tertarik untuk membeli produknya.” 2.” Pengguna Scarlett Whitening terlihat sebagai orang berpenampilan, sehingga saya tertarik membeli produk ini.” 3.” Produk Scarlett Whitening dikenal memiliki kualitas yang baik, sehingga saya yakin untuk membelinya.”	Likert 1–5
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk yang bisa menjadi Solusi, hingga membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Y.1 Pembelian produk Y.2 Pembelian Merek Y.3 Pemilihan Saluran Y.4 Penentu Waktu Pembelian Y.5 Jumlah Pembelian	1.” Saya memilih Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.” 2.” Scarlett Whitening menjadi pilihan saya dalam perawatan kulit dibandingkan merek lain.” 3.” Saya membeli produk Scarlett Whitening melalui saluran penjualan paling mudah.” 4.” Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening pada waktu tertentu, seperti saat ada promo.” 5.” Saya cenderung membeli lebih dari satu produk Scarlett Whitening dalam sekali pembelian karena kualitasnya yang bagus.”	Likert 1–5

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, yang memiliki lima tingkatan penilaian mulai dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) untuk menilai masing – masing variabel. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan google form. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait industri kosmetik atau *skincare* dan media sosial, terutama Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software *Smart PLS 3.0* untuk mengolah dan menguji data yang telah diperoleh.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui Platform Shopee di Jawa Timur. Karena jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui, peneliti menggunakan *teknik purposive sampling* untuk menentukan sampel. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden meliputi :

- Pernah membeli Produk Scarlett Whitening minimal 1 kali.
- Berusia antara 17 – 35 tahun.
- Aktif menggunakan Platform Shopee dan membaca ulasan online.

Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dengan produk dan platform yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam kondisi populasi yang tidak diketahui, peneliti menerapkan rumus Cochran, sebagai berikut [22] :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum yang diperkirakan

z = Skor z pada keyakinan 95% = 1,96

p = Proporsi populasi yang diperkirakan (gunakan 0,5 jika belum diketahui)

q = 1 – p

e = Tingkat kesalahan yang bisa diterima (misalnya 0,08 untuk 8%)

Perhitungan Rumus Cochran :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,08)^2} \\ n &= \frac{3,4816 \cdot 0,25}{0,0064} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0064} \\ n &= 150,06 \end{aligned}$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 150 responden.

Teknik Analisis Data

Smart PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini. *Smart PLS 3.0* ialah metode yang digunakan untuk memprediksi model memiliki banyak faktor dan hubungan kolinear. Penggunaan *Smart PLS 3.0* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, konfirmasi pada teori, dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten yang berarti variabel tidak dapat diukur secara langsung [23]. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimulai dari pengujian outer model dan dilanjutkan dengan inner model. Pada tahap outer model, peneliti memastikan setiap indikator layak digunakan dengan melihat nilai loading factor, AVE, serta reliabilitas seperti Composite Reliability dan Cronbach's Alpha [24]. Setelah indikator dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada inner model untuk memahami kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai R-Square, F-Square, dan pengujian hipotesis [25]. Nilai R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan F-Square menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel. Uji hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value yang menentukan pengaruh signifikan antar variabel. Pendekatan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai peran Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang telah dilakukan mulai dari tanggal 4 Juni – 6 Juni 2025, total responden yang didapatkan adalah sebanyak 150 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 2 kategori yaitu jenis kelamin dan usia. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	118	73,60%
	Laki - laki	46	26,40%
Umur	17 - 25	122	83,90%
	26 - 30	19	10,90%
	31 - 35	9	5,20%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi sekitar 73,6%, sedangkan laki – laki hanya mencapai 26,4%. Dari sisi usia, kelompok responden berumur 17 – 25 tahun mendominasi dengan presentase 83,9%, diikuti oleh kelompok usia 26 – 30 tahun sebesar 10,9% dan umur 31 – 35 tahun sebesar 5,2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti perkembangan *trend* kecantikan. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki minat tinggi terhadap produk perawatan diri dan kerap mencari informasi melalui *Influencer* dan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga dikenal sebagai pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee, sehingga menjadi pasar potensial utama bagi produk kecantikan, termasuk Scarlett Whitening.

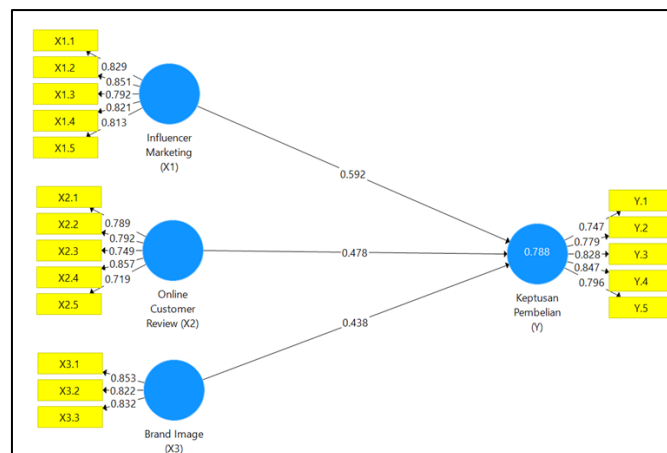
Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya [24].

Convergent Validity



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS (2025)

Simpulan

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid [24]. Selain dari nilai *outer loading*, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai *konvergen validitas* (*Average Variance Extracted*), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 3. Nilai Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
Influencer Marketing	0,675
Online Customer Review	0,612
Brand Image	0,698
Keputusan Pembelian	0,640

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil *nilai konvergen validitas* atau *AVE* menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel *Influencer Marketing* yang memiliki nilai (0,675), variabel *Online Customer Review* (0,612), variabel *Brand Image* sebesar (0,698) dan variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,640), itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik [24].

Discriminant Validity

Pengujian *validitas diskriminan* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi *validitas* secara *diskriminan*. Berikut hasil dari uji *validitas diskriminan*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
Brand Image	0,836			
Influencer Marketing	0,010	0,821		
Keputusan Pembelian	0,463	0,593	0,800	
Online Customer Review	0,040	-0,008	0,490	0,783

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari tabel diatas uji *validitas diskriminan* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $AVE \geq 0,5$ dan kuadrat korelasi antara konstruk $\leq 0,7$, maka validitas diskriminan dikatakan valid [24]. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan antara indikator dengan variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya.

Uji Reabilitas

Selanjutnya nilai yang harus dihitung adalah uji *reabilitas* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Relability*.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Influencer Marketing (X1)	0,879	0,880	0,912	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,842	0,857	0,887	Reliabel
Brand Image (X3)	0,784	0,786	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,860	0,899	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel, *nilai Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* yang ditunjukkan oleh variabel *Influencer Marketing* (0,879), (0,880) dan (0,912). Untuk variabel *Online Customer Review* pada hasil uji ditunjukkan *nilai Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* sebesar (0,842), (0,857), dan (0,887). Variabel selanjutnya yakni *Brand Image* menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* sebesar (0,784), (0,786), dan (0,874). dan variabel terakhir yakni variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* sebesar (0,859), (0,860) dan (0,899). Sehingga dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai yang reliabel dikarenakan masing-masing nilai $> 0,70$. Dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji komposit reabilitas dan Cronbach's Alpha [26]. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (InnerModel)

Uji *model struktural (Inner Model)* merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas antar masing-masing variabel laten. Dengan menggunakan proses *uji Bootsrapping*, lalu parameter *T-Statistic* diperoleh guna memperkiraan hubungan antar variabel [25]. Uji *Inner Model* berguna untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Uji yang pertama kali dilakukan untuk uji *inner model* adalah uji *R-Square*.

R square

Koefisien determinasi (R-Square) diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada *variabel dependent (Y)* yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *koefisien determinasi (R-Square)* diharapkan antara 0 dan 1. Langkah pertama untuk uji struktural model adalah diawali dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Menurut [25] Nilai *R-Square* sebesar (0.75) menunjukkan bobot yang baik (Kuat), nilai *R-Square* (0.50) menunjukkan bobot yang moderat (Sedang), dan nilai *R-Square* (0.25) menunjukkan bobot yang lemah. Berikut dicantumkan hasil uji *R-Square*.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,784

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel “Keputusan Pembelian” sebesar 0,788. Hal tersebut menjelaskan pengaruh *Influencer Marketing (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, dan *Brand Image (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78% sedangkan 22% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

F Square

Menurut [25], nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat [25].

Tabel 7. Hasil Uji F Square

	F Square	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	1,657	Besar
Online Customer Review (X2)	1,076	Besar
Brand Image (X3)	0,907	Besar

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Bootstrapping

Uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metodebootstrapping. Dalam ujihipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p-value yang merupakan nilai probabilitas.Syarat dalam pengujian hipotesis dikatakan berpengaruh signifikan adalah jikanilai p-value < 0,05 atau t-statistics > 1,96.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Influencer Marketing -> Keptusan Pembelian (H1)	0,592	0,593	0,040	14,942	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review -> Keptusan Pembelian (H2)	0,478	0,475	0,041	11,550	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image -> Keptusan Pembelian (H3)	0,438	0,437	0,049	8,881	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,592 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 13,908 yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,478 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 11,377 dan nilai P sebesar 0,000. Dan variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,438 dengan nilai statistik T sebesar 9,433 dan nilai P sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

***Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun Scarlett menghadapi boikot pada akhir 2023, rekomendasi influencer tetap mampu membentuk persepsi positif konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada influencer ternyata lebih kuat dibandingkan dampak negatif dari isu boikot, karena mereka merasakan *reliability* yang kuat dari seorang *influencer* [27]. Hal ini mengisyaratkan bahwa kekuatan sosial influencer dapat menetralkan efek isu negatif yang menimpa brand. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Selain itu, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan bukti penggunaan langsung yang ditampilkan influencer daripada opini publik mengenai isu boikot. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan mengenai *Influencer Marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena peran mereka dalam membangun rasa percaya terhadap produk. Situasi Scarlett menunjukkan bahwa dalam kondisi krisis, influencer justru menjadi saluran validasi utama bagi konsumen, sehingga rekomendasi mereka memiliki impact besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu *Online Customer Review* dan *Brand Image*. Pengaruh yang besar ini disebabkan karena influencer dianggap mampu memberikan bukti penggunaan produk secara langsung, menyampaikan pesan dengan gaya yang meyakinkan, serta memiliki kedekatan sosial dan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Dengan demikian, kolaborasi strategis antara merek dan influencer menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan di platform *e-commerce* seperti Shopee.

***Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, meskipun berada di bawah peran influencer. Konsumen menggunakan ulasan online sebagai penguat keputusan, terutama ketika terjadi ketidakpastian akibat boikot. Kredibilitas reviewer menjadi faktor penting yang membantu konsumen menilai apakah kualitas produk Scarlett masih layak dibeli di tengah isu yang berkembang [28]. *Review* pengguna dapat memberikan informasi mendalam mengenai kualitas, manfaat, dan kepuasan pelanggan [29]. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan mengenai *Online Customer Review* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan indikator yaitu manfaat yang dirasakan, melihat *review* di marketplace dapat memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen tentang produk Scarlett Whitening di Shopee sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks boikot, *review* online tampak berfungsi sebagai pembanding yang membantu konsumen memisahkan kualitas produk dari kontroversi merek. Dengan kata lain, ulasan positif di marketplace membantu menguatkan persepsi bahwa produk tetap bernilai, sehingga keputusan pembelian tidak terpengaruh sepenuhnya oleh isu boikot.

***Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menjadi variabel dengan pengaruh paling rendah. Hal ini dapat dipahami karena isu boikot secara langsung menyerang reputasi dan persepsi publik terhadap Scarlett. Citra merek yang biasanya menjadi fondasi kepercayaan konsumen mengalami guncangan, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* pada kondisi normal memang berperan dalam menarik pelanggan [30]. Namun dalam situasi kritis perannya melemah karena konsumen lebih mempertimbangkan informasi eksternal seperti influencer dan *review* online. Meski demikian, pengaruh *Brand Image* yang tetap

signifikan menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertahankan pandangan positif terhadap kualitas produk Scarlett. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan mengenai *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, dalam kasus Scarlett, kekuatan tersebut jelas meredup akibat isu boikot, sejalan dengan temuan penelitian lain yang pernah menunjukkan bahwa citra merek dapat tidak berpengaruh ketika kepercayaan publik terganggu. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh citra merek tidak sekuat dua faktor sebelumnya, keberadaannya tetap penting karena menciptakan nilai emosional dan kepercayaan jangka panjang terhadap produk Scarlett Whitening, terutama di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk yang dianggap nyata dan meyakinkan. Sementara itu, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang objektif dan relevan, membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk secara lebih akurat. Selain itu, citra merek yang kuat turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas Scarlett Whitening di tengah persaingan industri kecantikan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan media sosial engagement guna memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen di era e-commerce.

Daftar Pustaka

- [1] T. Inayati, M. Johan Efendi, A. Safika Dewi Fakultas Ekonomi, J. Manajemen, U. Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, and K. Mojokerto, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, Sep. 2022, doi: 10.55826/TMIT.V1III.50.
- [2] T. Keputusan, P. Di, and M. Shopee, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 6701–6709, Jul. 2023, Accessed: May 10, 2025. [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2906>
- [3] Y. D. Utari and S. Suhardi, "Analisis Kualitas Produk, Promosi Online dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, pp. 169–177, Jul. 2022, doi: 10.29407/C03Z8K14.
- [4] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, Jul. 2022, doi: 10.32670/COOPETITION.V13I2.1057.
- [5] F. Farida and E. A. Wiryani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett," *Management and Accounting Expose*, vol. 6, no. 1, pp. 10–19, Jun. 2023, doi: 10.36441/MAE.V6I1.1153.
- [6] A. Maulana and M. Lestariningsih, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 11, no. 9, Sep. 2022, Accessed: May 01, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4881>
- [7] I. Akhirunanda, "Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Scarlett Whitening Di Kota Lhokseumawe," Jun. 2024, Accessed: May 03, 2025. [Online]. Available: <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2979>
- [8] I. Y. Sidauruk, E. D. Aqmala, A. L. Haziroh, and A. K. Ulfa, "Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10523–10534, Jul. 2024, doi: 10.31004/JRPP.V7I3.31102.
- [9] B. Telaumbanua, M. Widian Sari, D. Asmara Putri, and F. Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, "Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 132–144, Sep. 2024, doi: 10.58192/PROFIT.V3I4.2547.

- [10] N. S. M and A. N. Andriana, "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 3, pp. 1205–1226, Nov. 2023, doi: 10.31955/MEA.V7I3.3510.
- [11] D. Rosita and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, Sep. 2021, doi: 10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.200.
- [12] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," *Journal of Management and Creative Business*, vol. 3, no. 1, pp. 62–73, Nov. 2025, doi: 10.30640/JMCBUS.V3I1.3450.
- [13] Lola Yasinta, Komang, and Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Jurnal Permorfa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, Dec. 2023, doi: 10.37715/JP.V8I6.3806.
- [14] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, Jul. 2022, doi: 10.32670/COOPETITION.V13I2.1057.
- [15] E. D. Manurung and K. Sisilia, "Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 10, no. 2, pp. 554–565, Jun. 2024, doi: 10.29210/020243935.
- [16] A. H. Setio, U. F. Fatoni, and P. S. Agustin, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 3, no. 1, pp. 126–135, Jan. 2024, doi: 10.55606/JEMPPER.V3I1.2718.
- [17] R. Rosalinda and W. Suryani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 7001–7012, Jun. 2023, Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1179>
- [18] S. Tinggi, I. Ekonomi, and A.-W. Sibolga, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 7, no. 1, pp. 1037–1052, Jan. 2024, doi: 10.36778/JESYA.V7I1.1529.
- [19] A. N. Nabilah and N. Anggrainie, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening," *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 3, pp. 728–736, Nov. 2022, doi: 10.37531/YUM.V5I3.3597.
- [20] R. Putri Yani Br Sinaga *et al.*, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 08, pp. 12–25, Apr. 2022, Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- [21] J. Mielke, T. Brunkert, F. Zúñiga, M. Simon, L. L. Zullig, and S. De Geest, "Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map," *BMC Med Res Methodol*, vol. 22, no. 1, pp. 1–19, Dec. 2022, doi: 10.1186/S12874-022-01772-W/PEER-REVIEW.
- [22] Prof Dr. Sugiyono, "metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)," in *Metode Penelitian Pendidikan*, vol. 67, Bandung: Alfabeta, 2019, p. 330.
- [23] N. Probondani Astuti, R. Bakri, C. Author, S. A. Bongaya Jl Mappaodang, and H. Artikel, "CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19," 2021, doi: 10.31960/caradde.v4i1.1134.
- [24] Duryadi, "Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS," *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, pp. 1–150, Apr. 2021, Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- [25] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R," p. 197, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [26] H. Latan and I. Ghozali, *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang, 2015.
- [27] O. P. Wardana, M. Yani, and L. Indayani, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen,"

- Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 500–518, Jun. 2025, doi: 10.57178/PARADOKS.V8I3.1348.
- [28] W. A. Baihaqi, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, Oct. 2024, doi: 10.37339/E-BIS.V8I2.1874.
- [29] A. A. Laila, R. E. Febriansah, and R. A. Sukomono, “The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products),” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 5535–5553, May 2025, doi: 10.31538/IIJSE.V8I2.6388.
- [30] R. Dwi, P. Fitriani, M. Hariasih, L. Indayani, and M. A. Id, “Analisis Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop,” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 971–984, Jun. 2025, doi: 10.57178/PARADOKS.V8I3.1364.