

SKRIPSI Deanova Azzahra Manajemen.pdf

ABSTRACT

Analysis of consumer and influencer reviews regarding purchasing decisions for OMG makeup products on TikTok Shop.

Deanova Azzahra Dariratunfuaddah, Management Study Program,
Faculty of Economics and Business

Email : deanovaazzahra72@gmail.com

ABSTRACT : This study aims to analyze the influence of consumer reviews and influencer reviews on purchasing decisions for OMG makeup products on the TikTok Shop platform. The rising use of social media and e-commerce has transformed consumer behavior regarding information seeking prior to purchase, particularly through user reviews and influencer recommendations. This study employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Primary data were collected via questionnaires distributed to 81 respondents—female students from the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indragiri—who had purchased OMG products on TikTok Shop and viewed both consumer and influencer reviews. Data analysis was conducted using SmartPLS with the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) approach. The results indicate that consumer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions for OMG makeup products on TikTok Shop. Similarly, influencer reviews also exert a positive and significant influence on purchasing decisions. However, consumer reviews have a greater impact than influencer reviews in driving purchasing decisions. These findings suggest that real-life experiences shared by other consumers remain a primary consideration in the purchasing process even though influencer recommendations also play a significant role. This study is expected to provide valuable insights for business practitioners in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: consumer reviews, influencer reviews, purchase decisions, TikTok Shop, OMG Beauty.

ABSTRAK

Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform TikTok Shop

Deanova Azzahra Dariratunfuaddah, Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

Email : deanovaazzahra72@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform TikTok Shop. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk, terutama melalui ulasan pengguna dan rekomendasi influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden, yaitu mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri yang pernah membeli produk OMG di TikTok Shop dan telah melihat ulasan konsumen maupun review influencer. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di TikTok Shop. Selain itu, review influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, review konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan review influencer dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata dari konsumen lain masih menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, meskipun rekomendasi influencer juga tetap berperan penting. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: review konsumen, review influencer, keputusan pembelian, TikTok Shop, OMG Beauty.

¹ KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang dilimpahkannya, kedua orang tua yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan orang tua khususnya dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis review konsumen dan review**
¹¹
influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform TikTok shop”

¹
Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak materil, ¹ khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Najamuddin, Lc., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Indragiri
2. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- ¹
3. Ibu Syafrinadina S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.

4. Bapak Yaswar Aprilian, S.E. M.M selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Bayu Fajar Susanto, S.E. M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu, memberikan saran-saran serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik dan rang tua saya tercinta bapak Daryanto dan ibu Nova Yulia yang selalu memberikan doa terbaik kepada saya, selalu memberikan nasehat yang mendidik, selalu memberikan motivasi ketika saya sudah mulai merasa gelisah dan sedih. Terima kasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan. Semua pengorbanan kalian *insya allah* akan saya balas dengan masa depan yang cerah.
7. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang telah membantu, mendukung, menemani, dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan yang terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, sudah mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta berani mencoba hal-hal baru. Walaupun dalam prosesnya sering merasa lelah, mengeluh, bahkan ingin menyerah, terima kasih karena tetap kuat dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih sudah tidak menyerah meskipun sering merasa tidak yakin. Mari belajar menghargai dan merayakan diri sendiri atas seluruh perjuangan yang telah berhasil dilewati.

Tembilahan, Juli 2026

Deanova Azzahra Dariratunfuaddah

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
1 KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
2.5 Variabel Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Obyek dan Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
179 3.5 Teknik Pengumpulan Data	36

3.6 ¹ Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	43
4.3 Hasil Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59
BIODATA SINGKAT PENULIS	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar jumlah mahasiswi manajemen angkatan 2022 sampai 2025	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Rentang Skala	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Riview</i> Konsumen ..	44
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Review Influencer</i> ...	45
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 5 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1</i>	48
Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2</i>	49
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil <i>AVE Convergent Validity</i>	53
Tabel 4. 10 <i>Cronbah Alpha</i>	54
Tabel 4. 11 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	57
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 13 Nilai Efek Ukuran (<i>F-Square</i>)	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4. 15 Hasil <i>Goodness Of Fit</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	47
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dizaman digital yang terus berkembang dengan cepat, cara konsumen berbelanja produk telah berubah drastis, terutama lewat situs *e-commerce*. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 200 juta orang di Indonesia menggunakan internet secara aktif, dan sekitar 65% dari mereka melakukan pembelian online. Fenomena ini juga mempengaruhi sektor kecantikan, yang mengalami peningkatan pesat di pasar online. Di Indonesia, nilai pasar kecantikan daring diperkirakan mencapai Rp 50 triliun pada tahun 2022, dengan merek seperti OMG (*Oh My Glam*) yang semakin diminati oleh konsumen muda karena harganya murah dan desainnya kreatif (Assidiq et al., 2025). Meskipun demikian, ada tantangan dalam faktor-faktor yang memengaruhi pilihan belanja, khususnya ulasan pengguna dan pengaruh dari *influencer*, yang menjadi pokok bahasan penelitian ini.

Isu pokok yang dihadapi oleh pembuat dan penjual produk kecantikan seperti OMG adalah bagaimana konsumen bergantung pada masukan dari luar sebelum membeli. Ulasan dari pembeli sebelumnya dan saran dari *influencer* di media sosial sering menjadi faktor kunci dalam proses memutuskan pembelian. Menurut studi Irvandi, (2025), hampir 81% konsumen di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, lebih memercayai opini pengguna dibandingkan iklan konvensional, sementara 70% dipengaruhi oleh konten *influencer*. Bagi merek seperti OMG, yang menyediakan produk *makeup* seperti lipstik, alas bedak, dan pewarna mata,

hal ini sangat relevan karena industri ini sangat bergantung pada tampilan visual dan pengalaman pribadi. ⁷⁸ Namun, belum banyak kajian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana hubungan antara ulasan konsumen dan *influencer* di ⁹ platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *TikTok shop*, *Tokopedia*, atau *Lazada* mempengaruhi perilaku belanja produk OMG, terutama di kalangan wanita muda usia 18-30 tahun bahkan lebih. Berikut ini adalah daftar jumlah mahasiswa manajemen dari angkatan 2022 sampai 2025:

Tabel 1.1

Daftar jumlah mahasiswa manajemen angkatan 2022 sampai 2025

No	Tahun angkatan mahasiswa Manajemen	Jumlah
1	Tahun 2022	87
2	Tahun 2023	76
3	Tahun 2024	157
4	Tahun 2025	101
Total		421

¹³⁰ Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform penting bagi merek untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Seiring semakin populernya, *TikTok* menjadi platform bagi banyak *influencer* untuk berkolaborasi dengan *brand*. Salah satu *influencer* yang menonjol di platform ini adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar di industri kosmetik. Pada proposal ini peneliti akan membahas tentang dampak *review* oleh Tasya Farasya untuk mempromosikan kosmetik OMG dan dampaknya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). ⁸⁵ OMG Beauty, sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal, memanfaatkan platform *TikTok* untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Brand kosmetik lokal OMG (*Oh My Glam*) ²⁹ berada di bawah naungan PT Varcos Citra Internasional. Perusahaan tersebut merupakan salah satu anak perusahaan dari

Paragon Corp (PT Paragon Technology and Innovation) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Nurhayati Subakat adalah pendiri dan Komisaris Utama PT Paragon Technology and Innovation (ParagonCorp). Melalui perusahaan tersebut, ia menaungi lebih dari 14 merek kosmetik populer, termasuk Wardah, Emina, Make Over, dan OMG (*Oh My Glam*). Jadi, beliau adalah pendiri kedua merek tersebut. Brand OMG sendiri secara resmi diluncurkan pada tahun 2021 untuk menasar generasi muda dengan produk kosmetik yang terjangkau dengan *tagline* “*Never Fade*” yang artinya permanen atau tidak pernah pudar yang menggambarkan komitmennya untuk mendukung perempuan Indonesia tampil percaya diri setiap saat. OMG *Beauty* memiliki dua lini utama produk, yaitu *Oh My Glam* untuk *makeup* dan *Oh My Glam* untuk *skincare*, dengan fokus pada kualitas tinggi dan harga terjangkau. Strategi pemasaran melalui TikTok dinilai relevan dengan karakteristik target pasar mereka, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial.

Konten *review* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak diminati di TikTok. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dibuat pengguna asli dibandingkan iklan konvensional. *Review* produk yang disampaikan secara autentik oleh pengguna lain maupun *influencer* dapat meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *review* juga berfungsi sebagai sarana perbandingan produk bagi calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Selain konten *review*, promosi digital melalui TikTok juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Promosi digital memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sekaligus memungkinkan interaksi secara langsung. Promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Bagi OMG Beauty, strategi promosi digital yang tepat di TikTok menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk di pasar kecantikan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam membeli produk secara daring melalui *e-commerce*. Di zaman digital ini, konsumen lebih sering mengandalkan ulasan dari pengguna lain serta rekomendasi dari *influencer* sebelum memutuskan membeli suatu produk. Fenomena ini sangat terlihat pada produk kosmetik, termasuk *makeup* dari OMG (*Oh My Glam*) yang semakin populer. Ulasan konsumen memberikan gambaran pengalaman nyata yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial mampu membentuk opini dan preferensi konsumen lewat *endorsement* dan konten yang mereka buat. Kedua faktor tersebut dianggap sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang mencari produk kecantikan yang sesuai, aman, dan berkualitas.

Menurut Rifan et al., (2024), *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan relevan dengan niche produk yang dipromosikan dianggap lebih kredibel dan berpengaruh. Konten yang dibuat harus bersifat edukatif, persuasif, dan dapat membangun keterlibatan konsumen, sehingga kepercayaan dan niat beli dapat

meningkat. Faktor keberhasilan *influencer marketing* juga ditentukan oleh kesesuaian antara *influencer* dengan demografi *audiens* serta *platform* distribusi yang tepat.

Secara spesifik, kriteria untuk menjadi seorang *influencer* yang sering disebutkan adalah:

- 1) Kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi.
- 2) Minimal 1.000 *followers* untuk fitur *live* atau 600 *followers* untuk program afiliasi TikTok, 3.000 *followers* dan video mendapat lebih dari 50 *views* dalam 28 hari terakhir.
- 3) Keahlian atau spesialisasi yang jelas.
- 4) Daya tarik sosial, termasuk kemampuan berkomunikasi dan penampilan.
- 5) Konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas.
- 6) Interaksi dan hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Meski banyak konsumen terpengaruh oleh ulasan dan *influencer*, tingkat pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *TikTok shop* belum cukup jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *review* konsumen dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk OMG, sekaligus memberikan pemahaman mendalam (*insight*) bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di dunia digital. *Influencer* Tasya Farasya Profil dan Reputasi nya yang dikenal sebagai pakar di dunia kecantikan, kontennya menarik dan informatif. Reputasinya sebagai *influencer* yang kuat menjadikannya pilihan

ideal untuk mempromosikan kosmetik. Ketika Tasya meng-endorse suatu produk, para pengikutnya akan lebih mempercayai pendapatnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek OMG.

Peningkatan *brand awareness* Ketika Tasya Farasya mengunggah konten produk OMG, hal itu meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengikutnya yang banyak. Video viral dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat dan membantu OMG menarik perhatian pemirsa baru. Selain itu, menggunakan hashtag yang relevan dan tantangan TikTok yang kreatif juga dapat membantu memperluas jangkauan merek. Interaksi dan *Engagement* Pengguna *Influencer* dengan pengikut setia seperti Tasya mampu menghasilkan interaksi langsung dengan *audiens* nya. Komentar, suka, dan berbagi dari pengikut merupakan bentuk keterlibatan tinggi yang ¹⁸⁸ memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini sangat penting karena keterlibatan yang tinggi seringkali berhubungan langsung dengan peningkatan kesadaran merek.

Menurut penelitian Noviandi (2021), dalam budaya kolektif seperti Indonesia, informasi ⁴⁸ dari orang lain terutama mereka yang dianggap memiliki pengalaman nyata memegang peranan yang sangat vital. Mereka menemukan ²⁰⁰ bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan produk secara online secara signifikan mempengaruhi persepsi kredibilitas produk dan minat beli konsumen. Sementara itu, *influencer* memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda. Seperti diungkapkan oleh Fathiyah et al., (2024), *influencer* di Indonesia seringkali dipandang sebagai "teman virtual" atau sosok yang dapat dipercaya. Penelitian mereka pada produk kecantikan menunjukkan bahwa daya

tarik sosial (*social attractiveness*) dan kesamaan (*similarity*) yang dirasakan antara *influencer* dengan pengikutnya merupakan faktor kunci yang meningkatkan efektivitas endorsemen.

Interaksi antara kekuatan komunitas melalui review dan kekuatan figur publik melalui *influencer* menciptakan sebuah ekosistem informasi yang sangat dinamis. Sebuah studi oleh Annisa et al., (2025) pada pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee dan Tokopedia menemukan bahwa konsumen seringkali melakukan pencarian informasi secara berurutan: pertama terpapar oleh konten *influencer*, lalu melakukan verifikasi dengan membaca ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya. Dalam konteks ini, ulasan berperan sebagai penguat atau justru pelemah dari pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Produk *makeup* seperti OMG (*Oh My Glam*), yang menitikberatkan pada hasil visual dan kualitas, sangat bergantung pada bukti-bukti sosial ini. Konsumen membutuhkan konfirmasi bahwa produk tersebut benar-benar bekerja dengan baik pada kulit wanita Indonesia, informasi yang sulit didapatkan hanya dari deskripsi produk saja.

Penelitian dari Octaviani et al., (2023) menyoroti pentingnya faktor kepercayaan (*trust*) sebagai mediator utama. Mereka menyimpulkan bahwa baik ulasan konsumen maupun *influencer* pada akhirnya berfungsi untuk membangun dan mengakumulasi kepercayaan terhadap sebuah merek. Tanpa kepercayaan ini, niat untuk membeli akan sulit terbentuk. Bagi OMG (*Oh My Glam*) yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, memahami bagaimana kedua sumber informasi ini saling melengkapi dan mempengaruhi psikologi konsumen Indonesia adalah kunci strategis. Dengan memetakan pengaruh *review* konsumen

dan *influencer* secara komprehensif, brand dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, otentik, dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian di *platform* TikTok *shop*.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *review* konsumen maupun *review influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi besarnya pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada produk *makeup* lokal OMG di *platform* TikTok *Shop* dengan responden mahasiswi Universitas Islam Indragiri. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ANALISIS *REVIEW* KONSUMEN DAN *REVIEW INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* OMG DI PLATFORM TIKTOK SHOP”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *review* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *platform* TikTok *Shop*?
- 2) Apakah *review influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *platform* TikTok *Shop*?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

- 1) Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di platform *TikTok Shop*.
2. Menganalisis pengaruh *review* *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di platform *TikTok Shop*.

2) Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya *OMG Beauty*, dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *review* konsumen dan *review* *influencer* pada platform *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas ulasan produk serta memilih *influencer* yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai pengaruh *review* konsumen dan *review* *influencer* terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, serta menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teori yang mendasari penelitian, uraian tentang variabel independen dan dependen, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan sumber data, cara, metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, analisis *review* konsumen dan *review influencer* pada *platform* TikTok shop terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Yaswar Aprilia dan Drs Dharmasetiawan (2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Fandy Tjiptono (2018), manajemen pemasaran dipandang sebagai sebuah proses yang analitis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang secara matang. Program tersebut bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pendekatan ini menekankan pada manajemen sebagai suatu siklus yang berkelanjutan dari analisis hingga evaluasi. Sementara itu, Buchari Alma (2017) memberikan penekanan pada aspek perencanaan dan pemanfaatan sumber daya. Beliau mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi, dengan memanfaatkan sumber daya yang

dimiliki perusahaan secara optimal. Perspektif ini menyoroti pentingnya alokasi sumber daya yang efektif dalam seluruh proses pemasaran.

Dari sudut pandang yang lebih strategis, Yosephus Samon (2019)⁴⁹ menjelaskan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menggeser fokus dari sekadar "pertukaran" kepada "penciptaan nilai" dan "pertumbuhan pelanggan" dalam jangka panjang. Senada dengan hal tersebut, Yulianto et.,al (2016)³ melihat manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang bertujuan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Mereka menekankan bahwa keseluruhan proses ini harus dilakukan dalam kerangka memberikan kepuasan kepada konsumen, yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran modern.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dari para ahli²⁰⁶ dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis dan menyeluruh yang meliputi²⁸ analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai yang unggul kepada pelanggan sasaran.

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran³⁶ tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen secara mendalam. Perusahaan dituntut untuk mampu melakukan riset pasar agar dapat mengidentifikasi peluang

bisnis serta menyusun ²¹⁵strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami karakteristik konsumen, perusahaan dapat menciptakan ¹⁹⁴produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang menjadi ¹¹⁹salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selain itu, manajemen pemasaran ²⁰⁷memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membedakan ²⁸produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, maupun kegiatan promosi yang menarik. Dengan demikian, ¹⁴¹perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

⁷³Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi juga telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik manajemen pemasaran. Saat ini, perusahaan dituntut ¹⁵⁷untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta ¹²⁰pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi ²¹¹pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menghadapi dinamika

lingkungan bisnis modern yang terus berkembang.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu fungsi manajerial yang memiliki peranan strategis dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Keberhasilan manajemen ³⁷ pemasaran tidak hanya diukur dari meningkatnya penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kepuasan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis ¹⁴² agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis.

2.1.1 Indikator manajemen pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Rendelangi et al., (2023) indikator ¹¹ strategi pemasaran terdiri atas lima aspek yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Pemilihan pasar berkaitan dengan penentuan pasar sasaran yang akan ¹⁹³ dilayani oleh perusahaan. Perencanaan produk mencakup penentuan produk yang ditawarkan, pengembangan lini produk, serta manfaat yang diterima pelanggan. Penetapan harga berhubungan dengan penentuan nilai produk yang sesuai bagi konsumen. Sistem distribusi mengacu pada saluran penyaluran produk hingga sampai kepada konsumen akhir. Adapun komunikasi pemasaran meliputi kegiatan promosi, seperti periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator strategi pemasaran pada

dasarnya berpusat pada kemampuan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, membangun posisi produk, serta mengembangkan ³⁷ bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut harus dirancang secara terpadu agar mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. ⁴⁵ Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, sedangkan harga harus mencerminkan manfaat yang diperoleh pelanggan. Saluran distribusi harus mampu menjamin ketersediaan produk di pasar, sementara promosi berfungsi ¹⁷¹ menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh keselarasan seluruh unsur bauran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2018), indikator strategi pemasaran meliputi penetapan sasaran pasar, pengembangan produk, kebijakan harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi yang dirancang berdasarkan kondisi pasar serta kemampuan perusahaan. Penentuan sasaran pasar menjadi dasar dalam menyusun ⁴⁵ strategi yang tepat agar produk dapat diterima oleh konsumen yang dituju. Pengembangan produk dilakukan ²²⁸ untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Penetapan ¹⁹² harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, biaya produksi, dan tingkat persaingan. Distribusi berperan dalam memastikan ¹⁸¹ produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan promosi bertujuan membangun kesadaran, menarik minat, serta mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Alma (2017), indikator strategi pemasaran ¹²² tidak hanya ditentukan

oleh kualitas produk yang dipasarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran secara efektif. Hal tersebut mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efisien, serta pelaksanaan promosi yang menarik dan komunikatif. Seluruh indikator tersebut harus dijalankan secara terintegrasi agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap setiap strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Aprilian, 2017) Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum dilakukan tindakan pasca pembelian. Kotler et.al (2012) menjelaskan keputusan pembelian merupakan ketika konsumen mendapatkan preferensi antara merek produk/jasa yang disukai, tetapi ada dua faktor sedang dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi. Oleh karena itu selera dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Juga menurut Sopiah et.al (2013) proses

pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Lebih tepatnya, Olson et.al (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan untuk mengabungkan opini untuk pilihan dua atau lebih serta putusan akhirnya memilih salah satunya. Karena dengan berbagai macam produk yang ada, konsumen harus memilih salah satu barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli (Tambunan et.al, 2012).

2 Menurut Schiffman et.al (2010), kajian tentang cara barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, serta dibuang oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen. Kotler et.al (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan untuk menggunakan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan energi, pada konsumsi barang dan jasa. Sedangkan Solomon (2018) menyatakan perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana keputusan dibuat oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sumarwan (2014) menggambarkan Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, yang terjadi sebelum membeli, ketika melakukan pembelian, penggunaan, konsumsi produk, dan penilaian terhadap produk, dikenal sebagai perilaku konsumen.

36 2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Dedhy et.al, 2017), indikator

keputusan pembelian terdiri atas empat hal, yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, memutuskan membeli karena sesuai dengan kebutuhan, serta memutuskan membeli karena rekomendasi dari orang lain. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap informasi dan preferensi terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir. Indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari keyakinan konsumen dalam memilih produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, ketepatan dalam menentukan merek, serta kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, persepsi terhadap kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra produk yang positif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2019), indikator keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dianggap mampu memberikan manfaat terbaik. Indikator tersebut meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian,

serta jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Seluruh indikator tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan motivasi, maupun faktor eksternal, seperti promosi, harga, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah merasa yakin bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang berkualitas serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta pengaruh sosial dari keluarga maupun kelompok referensi. Kepuasan yang diperoleh setelah pembelian akan menentukan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen agar tercipta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.4 Review Konsumen

Menurut Tjiptono (2018), *review* konsumen atau ulasan pelanggan merupakan suatu bentuk umpan balik dari pengguna suatu produk atau jasa yang disampaikan secara online melalui berbagai platform seperti website, media

sosial, atau situs *e-commerce*. Ulasan ini berisi evaluasi, opini, pengalaman, serta rekomendasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Lebih lanjut, Suryana (2021) mendefinisikan *review* konsumen sebagai pernyataan evaluatif yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman langsungnya dengan sebuah merek, produk, atau jasa. Pernyataan ini tidak hanya mencakup deskripsi kualitas produk, tetapi juga menilai kinerja perusahaan dalam memberikan layanan, yang kemudian menjadi sumber informasi elektronik (*e-Word of Mouth*) yang sangat dipercaya oleh masyarakat modern.

Dari perspektif yang lebih mendalam, Khairunnisa et.,al (2022) menjelaskan bahwa *review* konsumen adalah sebuah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (C2C) yang bersifat *user-generated content*. Konten ini dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan, sehingga memiliki daya persuasi yang tinggi dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen potensial. Sementara itu, Simamora (2019) menekankan bahwa *review* konsumen pada dasarnya adalah sebuah bentuk pertukaran informasi sosial di dunia digital yang berperan sebagai sinyal kualitas produk dan reputasi merek. Keberadaan ulasan ini mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian, sekaligus menjadi alat bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan. *Review* konsumen di *platform e-commerce* berfungsi sebagai sumber informasi autentik yang memengaruhi persepsi calon pembeli. *Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pembeli, sementara *review* negatif dapat menimbulkan keraguan

dan berpotensi menurunkan minat beli. Aspek penting dalam *review* adalah kuantitas dan kualitas isi *review*, rating produk, serta keaslian dan kredibilitas ulasan tersebut. *Review* konsumen yang jujur dan detail memberikan informasi yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian secara rasional.

2.1.5 Indikator *review* konsumen

Menurut dalam Lackermair (2021), online customer review memiliki empat indikator, yaitu awareness/kesadaran, frequency/frekuensi, comparison/perbandingan, dan influence/pengaruh. Kesadaran menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya fitur ulasan dan memanfaatkannya sebagai sumber informasi, frekuensi menggambarkan seberapa sering konsumen membaca ulasan, comparison menunjukkan perbandingan antarulasan untuk menilai produk, sedangkan influence menjelaskan sejauh mana ulasan tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Menurut Filieri (2015), online customer review merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Efektivitas online customer review dapat dilihat dari kualitas informasi, kredibilitas ulasan, kegunaan (usefulness), serta jumlah ulasan yang tersedia. Ulasan yang berkualitas umumnya berisi informasi yang jelas, lengkap, objektif, dan mudah dipahami sehingga mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Selain itu, kredibilitas penulis ulasan juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

konsumen.

Menurut Cheung dan Thadani (2012), indikator online customer review dapat diukur melalui kredibilitas sumber, kualitas argumen, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan (positif atau negatif).⁸⁹ Kredibilitas sumber berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan, sedangkan kualitas argumen menunjukkan kelengkapan serta relevansi informasi yang disampaikan. Kuantitas ulasan mencerminkan banyaknya pengalaman konsumen yang dibagikan sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Sementara itu, valensi ulasan menggambarkan kecenderungan isi ulasan, apakah⁶⁴ memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap suatu produk. Keempat indikator tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Review Influencer

⁶ Di dunia bisnis, istilah “*influencer marketing*” sekarang sudah umum. Oleh karena itu, produk perusahaan mencari cara untuk memasuki pasar lebih dalam lagi, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi penjualan. Strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* berkembang pesat di era internet saat merek menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa mereka (Uyuun et.,al, 2022).

Influencer yang biasanya memiliki *audiens* yang besar dan terlibat, digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada pengikut mereka, dengan harapan bahwa rekomendasi atau *endorsement* mereka akan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dengan *audiens* mereka, *Influencer* datang dari berbagai profesi, seperti selebriti, seniman, *blogger*, Youtube, *public figure*, atau orang-orang yang dianggap penting di komunitas tertentu (Herman et al., 2023). Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang berulang dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan yang setia cenderung lebih bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan lebih tahan terhadap godaan dari merek pesaing (Sesilia Assa et al., 2024).

Menurut Laudon et.,al (2009), *electronic commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai suatu proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan antar perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *Ecommerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). Menurut Turban et al. (2015) *E-commerce* mengacu pada proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui sistem jaringan komputer, termasuk internet. Sedangkan menurut Chaffey (2019), *E-commerce* melibatkan segala jenis transaksi bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik antara suatu organisasi dan pihak lain yang berinteraksi dengannya, seperti aktivitas belanja online, penggunaan pasar digital, serta

komunikasi melalui media elektronik.

Kualitas produk merupakan dimensi krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Garvin (1984) mendefinisikan ²⁰⁵ kualitas produk sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit konsumen. Dalam konteks produk kosmetik seperti *makeup* OMG, kualitas mencakup aspek teknis seperti pigmentasi, ketahanan terhadap keringat dan cuaca, keamanan bahan yang tidak menimbulkan iritasi, kemudahan aplikasi, serta hasil akhir yang sesuai dengan ekspektasi pengguna (Omar, 2024; Wahyuni, 2023). Penelitian terkini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik profesional sangat memperhatikan daya tahan produk, terutama saat produk digunakan dalam kondisi ekstrim seperti rias pengantin internasional yang menuntut ketahanan sepanjang acara berlangsung (Betty et al., 2023). Kualitas ⁴ yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek dan mendorong pembelian berulang (Kotler et.,al 2016).

² Tjiptono (2019) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keseluruhan variasi dan sifat dari sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang telah ditentukan. Menurut Fandy Tjiptono et.,al (2020) kualitas produk merujuk pada persepsi Konsumen terhadap kelebihan atau keunikan suatu produk yang meliputi performa, daya tahan, fitur, keandalan, tampilan, serta kecocokan dengan spesifikasi. Menurut Goetsch et.,al (2014), kualitas produk adalah kondisi yang terus berubah dan mencakup aspek produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau

bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler et.,al (2016), Kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian, serta berbagai karakteristik

Desain produk adalah unsur penting dalam menciptakan daya tarik visual dan fungsionalitas produk. Desain yang baik tidak hanya memenuhi aspek estetika tapi juga *user experience*, kemudahan penggunaan, serta keunikan yang dapat membedakan produk dari kompetitor. Dalam produk *makeup*, desain kemasan bisa memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas produk, serta mendukung *brand image*. Desain yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk melalui *e-commerce*.

Influencer marketing berperan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi produk melalui konten kreatif dan autentik. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* seperti Tasya Farasya dapat meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen, karena *influencer* dianggap memiliki pengaruh sosial dan kepercayaan tinggi dari pengikutnya. Interaksi *influencer* dengan produk OMG di media sosial seperti TikTok dan Instagram mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dengan menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung.

2.1.7 Indikator review influencer

Menurut Shimp (2024), *influencer* adalah individu yang dinilai berdasarkan tiga aspek utama, yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan, *expertise* atau keahlian, dan *attractiveness* atau daya tarik, yang memengaruhi penerimaan

audiens terhadap ulasan yang disampaikan. Selain itu, menurut Rossiter dan Percy, indikator influencer marketing juga dapat dilihat dari ⁸⁵ popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan pengaruh (*power*). Oleh karena itu, dalam konteks *review influencer*, indikator yang digunakan dapat difokuskan pada ⁹⁴ aspek kepercayaan, keahlian, daya tarik, serta popularitas *influencer* dalam menyampaikan ulasan kepada konsumen.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), ³ influencer merupakan pihak yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui kredibilitas, pengalaman, serta hubungan yang dibangun dengan para pengikutnya di media digital. Efektivitas seorang influencer dapat diukur dari tingkat kepercayaan yang diberikan audiens, kualitas informasi yang disampaikan, kemampuan berkomunikasi, serta intensitas interaksi dengan pengikutnya. ³⁴ Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) yang dimiliki influencer, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi ²² konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih ¹⁹⁶ influencer yang memiliki citra positif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal.

Menurut Belch dan Belch (2021), keberhasilan influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa indikator penting, yaitu kredibilitas sumber, daya tarik komunikator, keahlian dalam menyampaikan pesan, serta kemampuan influencer dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Kredibilitas menjadi ⁴ faktor utama karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari individu yang dianggap jujur dan berpengalaman. Selain itu, daya

tarik personal dan gaya komunikasi yang dimiliki influencer juga mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kombinasi antara keahlian, daya tarik, dan kepercayaan akan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan melalui influencer.

Menurut Lou dan Yuan (2019), efektivitas influencer marketing dapat diukur melalui nilai informasi (informativeness), tingkat hiburan (entertainment), kredibilitas, serta persepsi nilai yang diterima oleh pengikut terhadap konten yang dibagikan influencer. Konten yang informatif dan autentik akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dibandingkan promosi yang bersifat berlebihan. Selain itu, kemampuan influencer dalam menciptakan komunikasi yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan keterlibatan pengikut terhadap produk yang dipromosikan. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut akan mendorong terbentuknya sikap positif, meningkatkan niat membeli, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas konten dan hubungan yang dibangun dengan audiens menjadi indikator penting dalam keberhasilan influencer marketing.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

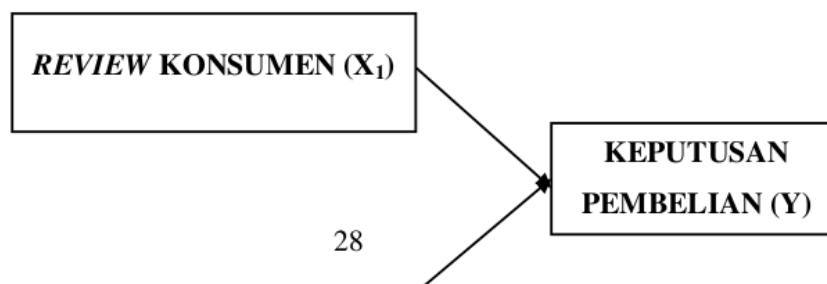
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

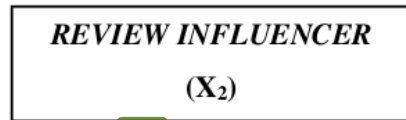
NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform TikTok. (Sabila et.al 2024). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, Indonesia	X1: Viral Marketing X2: Online Consumer Review X3: Live Streaming. Y: Keputusan Pembelian. Alat Analisis: Metode kuantitatif dengan data primer dari kuesioner	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Viral Marketing $t=2,805$ Sig=0,006; Online Consumer Review $t=5,052$ Sig=0,000; Live Streaming $t=3,105$ Sig=0,002); secara bersama-sama menjelaskan 68,2% variasi keputusan

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2	Pengaruh <i>influencer</i> dan <i>online costumer review</i> terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok shop (Sabila & Lazuardy, 2024). Universitas Negeri Surabaya.	X1: Pengaruh <i>influencer</i> X2: Online customer. X3: Pembelian implusif Alat analisis: kuantitatif asosiatif	Uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>influencer</i> terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop
3	Pengaruh konten <i>review</i> , promosi digital, dan persepsi harga di tiktok terhadap keputusan pembelian produk OMG <i>beauty</i> (Annisa et.,al 2025) STIE Mahardhika Surabaya.	X1: konten <i>review</i> X2: promosi digital X3: persepsi harga Y: keputusan pembelian Analisis: kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan teknik purposive sampling	Konten <i>review</i> , promosi digital, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
4	Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z (Sabila et.,al, 2024) Universitas Negeri Makassar.	X1: Perceived Value X2: E-WOM X3: Perceived Ease of Use. Alat analisis: metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan statistik	Ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perceived Value yang tinggi mendorong pembelian karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harga
5	Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop (Stevani et al., 2025) Ulilalbab Institute.	X1: Content Quality. X2: Price Perception. X3: e-WOM Y: Keputusan Pembelian Alat analisis: Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEMPLS).	Kualitas Konten dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM berpengaruh positif signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,673 dan effect size sebesar 0,764.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam kerangka pemikiran ini, *review* konsumen dan *influencer* berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian produk *makeup* OMG sebagai variabel terikat. Model kerangka pemikiran menggambarkan hubungan sebab-akibat dengan alur:





178
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 HIPOTESIS

Menurut Mayasari et.,al, (2021) dalam berbagai jurnal seperti Jurnal Bisnis Mahasiswa mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan teori dan kerangka pikir. Berbentuk pernyataan, hipotesis yang masih bersifat tentatif perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian. Hipotesis penelitian untuk skripsi berjudul "Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop" studi Kasus pada Influencer Tasya Farasya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga review konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga review influencer (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan rekomendasi influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

3
Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Review konsumen	Melibatkan respon balik berdasarkan pengalaman	1 Kehandalan ulasan, 2 Kualitas konten ulasan,	Likert (1-5)

No	Variabel	Devinisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	(X ₁)	nyata yang dapat memengaruhi niat beli konsumen baru (Maharani, 2023)	3 Frekuensi ulasan postif, 4 Dampak emosional testimoni.	
2	Review influencer (X₂)	Dukungan 203 alui review influencer dianggap sebagai sumber informasi kredibel yang mengurangi risiko pembelian online dan meningkatkan minat beli (Lukitaningsih et.,al, 2024)	1 Keahlian <i>influencer</i> , 2 daya Tarik personal, 3 kepercayaan terhadap rekomendasi, 4 intensitas interaksi dengan audiens.	Likert (1-5)
3	Keputusan pembelian (Y)	Mengatak 49 bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang untuk memenuhi kebutuhan (Ciputra, 2020)	1 Niat pembelian, 2 Frekuensi pembelian ulang, 3 Preferensi merek berdasarkan ulasan.	Likert (1-5)

2.5 ¹⁰ VARIABEL PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ¹³¹ ini terdiri dari 2 variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang diejlaskan sebagai berikut:

¹² 1. Variabel Independen:

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel ini sering disebut juga variabel bebas karena posisinya bebas memengaruhi variabel lain tanpa dipengaruhi oleh variabel tersebut. Jadi, variabel independen adalah faktor yang kita gunakan untuk melihat bagaimana dampaknya terhadap hasil atau efek ⁹⁵ pada variabel lain dalam sebuah penelitian.

Adapun variabel pada penelitian ini adalah *review* konsumen (X_1) dan *review influencer* (X_2).

5 2. Variabel Dependen:

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen (atau variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel ini merupakan hasil atau output yang terjadi karena adanya pengaruh dari variabel lain yang menjadi penyebabnya. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus pengukuran karena perubahan variabel ini bergantung pada variabel lain yang mempengaruhinya.

Variabel-variabel tersebut akan diukur dengan beberapa indikator yang disesuaikan untuk menangkap dampak *review* konsumen dan *influencer* terhadap persepsi produk dan akhirnya keputusan pembelian pada platform TikTok shop. Dengan variabel ini, peneliti dapat menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *review* konsumen dan *influencer* dengan keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan desain produk sebagai mediasi. Adapun variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

3.1 OBYEK DAN WAKTU PENELITIAN

3.1.1 Obyek penelitian

Konsumen yang melakukan pembelian produk *makeup* OMG (*Oh My Glam*) melalui platform TikTok shop yang menyediakan produk tersebut. Objek ini mencakup interaksi konsumen dengan *review* konsumen lain dan *review* dari *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengambilan data dilakukan pada mahasiswi aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok, pernah membeli produk *makeup* OMG melalui TikTok Shop, serta pernah membaca atau melihat *review* konsumen dan *review influencer* mengenai produk tersebut. Responden tersebut dipilih karena dianggap sesuai dengan karakteristik target pasar produk *makeup* OMG dan memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti.

3.1.2 Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan periode pengumpulan data mulai dari bulan maret sampai dengan selesai dari saat penelitian dimulai untuk mendapatkan data yang tepat mengenai pengaruh *review* konsumen dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG pada platform TikTok shop.

3

3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

3.2.1 Jenis data

10

Menurut (Situmorang, 2023) data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari hasil observasi (pengamatan) yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan cara perolehan, sifat, sumber, waktu pengumpulan, dan skala pengukuran.

33

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif mencakup informasi dalam bentuk angka yang dapat dikalkulasi dan diukur secara jelas. Data ini tersusun secara sistematis dan dapat dianalisis melalui teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan, pola, atau tren. Penelitian dengan data kuantitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait jumlah atau besaran suatu fenomena secara tepat dan dapat diuji kembali secara objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam faktor subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kepercayaan terhadap *review* dan kredibilitas *influencer* di dunia digital.

3

3.2.2 Sumber data

23

3.2.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Nuning, 2017). Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil kuesioner untuk mendapatkan informasi

langsung mengenai pengalaman konsumen terhadap *review* konsumen lain dan pengaruh *review influencer* dalam keputusan pembelian.

³⁹ 3.2.2.2 Data sekunder

Data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal (Nuning, 2017).

¹⁷ 3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. ¹² Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswi pada Universitas Islam Indragiri, program studi manajemen, yang pernah melakukan pembelian produk *makeup* OMG (Oh My Glam) di *platform* TikTok shop.

³¹ 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau sebagian dari populasi yang diambil secara tepat untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian. Sampel digunakan karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga untuk meneliti seluruh populasi.

Penentuan sampel ini dilakukan agar data yang diperoleh relevan dan dapat menggambarkan pengaruh *review* konsumen dan *influencer* secara akurat terhadap keputusan pembelian produk *makeup* OMG di *TikTok shop*. ¹¹

⁶⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswi aktif ⁵⁷ program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri yang berasal dari empat Angkatan, dengan total populasi sebanyak 421 mahasiswi.
- 2) Usia 18-35 tahun (Gen Z dan milenial sebagai target utama pengguna TikTok Shop dan *makeup* OMG).
- 3) Pengguna aktif ⁶² aplikasi TikTok.
- 4) Pernah membeli produk *makeup* OMG melalui platform *TikTok Shop*.
- 5) Telah membaca atau melihat *review* konsumen dan *review influencer* tentang produk *makeup* OMG.

3.4 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

³ Rumus penentuan penarikan sampel paling sedernaha adalah rumus ukuran sampling yang dikembangkan oleh Eliot M. Slovin (Slovin, 1960). ³⁸ Rumus Slovin ini banyak praktisi yang menganggap sebagai rumus yang kontroversial atau cacat karena terlalu banyak penyederhanaan. Kendati demikian, rumus Slovin inilah yang populer dan banyak peneliti masih menggunakan untuk keperluan penarikan ukuran sampel.

Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

153

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error 10% (tingkat kesalahan).

Jadi, jumlah populasi penelitian (N) adalah 421 mahasiswi, ³ peneliti menetapkan tingkat kepercayaannya adalah 90% atau peluang kesalahannya sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka besar sampel yang diperoleh adalah 81 sampel responden.

$$n = \frac{421}{1 + (421 \times 0,1^2)} = 80,80$$

143

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sugiyono (2013) menambahkan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah strategis yang sangat penting karena ¹⁴⁵ tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data yang valid dan akurat. Dengan kata lain, teknik pengumpulan data menjadi fondasi utama ⁷⁴ agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, ²²⁷ sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

135

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuantitatif yang meliputi metode kuesioner untuk mendapatkan informasi langsung mengenai pengalaman konsumen terhadap *review* dan pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian. Observasi digunakan untuk mengamati

interaksi konsumen dengan media sosial dan *platform* TikTok shop secara langsung, sehingga peneliti dapat memahami konteks penggunaan dan pengaruhnya secara nyata.

115 Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui bantuan program Smart PLS. 43 *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan menguji hubungan yang kompleks antara beberapa variabel sekaligus. Metode ini menggabungkan teknik analisis faktor dan analisis jalur untuk memahami 56 hubungan sebab akibat antar variabel, baik yang dapat diukur langsung maupun yang berupa konstruk laten. SEM menggunakan persamaan matematis untuk menggambarkan interaksi antar variabel dalam suatu model yang terstruktur, sehingga dapat mengevaluasi kesesuaian data dengan model teoretis yang diajukan.

1 Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, kuesioner tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan mengenai indikator-indikator dari variabel-variabel yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan teknik pengukuran dan analisis data dengan menyatakan jawaban dalam bilangan dan kemudian memberikan nilai dengan bilangan serta memberikan skor persentase pada setiap jenis jawaban kuesioner. Jumlah skor tersebut, kemudian disusun dalam bentuk lima interval dan skala yang sama (likert scale). 1 Penentuan skornya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila jawaban (**sangat setuju**) : diberi skor 5
- 2) Apabila jawaban (**setuju**) : diberi skor 4

- 3) Apabila jawaban (**ragu-ragu**) : diberi skor 3
- 4) Apabila jawaban (**tidak setuju**) : diberi skor 2
- 5) Apabila jawaban (**sangat tidak setuju**) : diberi skor 1

Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

1	2	3	4	5
STS	TS	RR	S	SS

Sumber Data : Sugiyono, (2015).

3.6 ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi sugiyono, (2006). Untuk mendapatkan gambaran penyebaran hasil penelitian masing-masing variable secara kategorikal, bahwa skor ideal maksimal dapat diinterpretasikan semakin positif, sebaliknya jika semakin mendekati skor ideal minimal berarti semakin negative.

Sebagai standar pengukuran terhadap masing masing variable dilakukan dari data ideal kedalam lima kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kategori}} \quad (\text{Irianto, 1988})$$

Skor total tertinggi diperoleh dengan cara mengalikan jumlah item

pertanyaan dengan skor alternative jawaban tertinggi, sedangkan skor total terendah diperoleh dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan skor alternative jawaban terendah pada masing masing variable. Setelah data terkumpul maka ditunjukkan dalam bentuk distribusi frekuensi dan prosentase yaitu berupa jawaban responden baik secara jumlah riil maupun prosentasi.

3.6.2 Analisis data SmartPLS

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut sebagai *soft modeling*, karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi seperti data harus terdistribusi secara normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen, PLS dapat digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah (sampel yang kecil dan masalah normalitas data). Dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, juga untuk mengkonfirmasi teori.

Sebagai tehnik prediksi, PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator dan menghindarkan masalah *factor indeterminacy*. PLS menggunakan literasi algorithm, sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive*. Tujuan PLS adalah untuk prediksi, sehingga PLS menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, persoalan misspecification model tidak terlalu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least*

Squares (PLS-SEM), terdapat dua model utama yaitu outer model dan inner model. Model ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dan indikatornya, sering diterapkan dalam penelitian marketing seperti analisis perilaku konsumen.

3.6.3 Model pengukuran (*Outer model*)

Outer model (model pengukuran) menghubungkan indikator observasi dengan variabel latennya. Model ini dibagi menjadi reflektif (indikator mencerminkan konstruk) dan formatif (konstruk dibentuk oleh indikator). Evaluasi dilakukan melalui uji validitas loading factor harus $>0,7$ (indikatornya pas), AVE $>0,5$ (valid), dan *Cronbach's Alpha* $>0,7$ (terpercaya).

1. *Convergent Validity*. Nilai loading faktor yang tinggi (idealnya di atas 0,7) menunjukkan bahwa indikator dengan baik menggambarkan variabel yang diukur. Nilai minimal 0,6 masih bisa diterima jika indikator terbatas.
2. *Discriminant Validity*. *Cross loading* faktor digunakan untuk menguji apakah indikator lebih cocok dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain.
3. *Composite Reliability*. Digunakan untuk mengukur konsistensi internal konstruk. Nilai reliabilitas komposit dan alpha Cronbach yang lebih dari 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas tinggi.
4. *Average Variance Extracted* (AVE). Mengukur sejauh mana struktur mencerminkan varians yang diharapkan. Nilai AVE yang diinginkan adalah lebih dari 0,5.
5. *Cronbach Alpha*. Digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Nilai

yang diharapkan lebih dari 0,6 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.

3.6.4 ¹ Model struktural (*Inner model*)

Inner model (model struktural) menjelaskan hubungan antar konstruk laten, yaitu pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel laten dalam model teoritis (Hair et al., 2014). Dalam melakukan pengujian inner model, digunakan metode bootstrapping melalui penggunaan SmartPLS. Uji dilakukan dengan memeriksa nilai Mutikolinearitas (VIF), R-Square, F-Square.

- 1) *Path Coefficient*. ¹ Mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Tingkat signifikansi menunjukkan kekuatan pengaruh tersebut.
- 2) *Goodness of Fit*. ¹¹ Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan.
- 3) Uji Hipotesis. Uji hipotesis dilakukan pada inner model ⁴² menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. ¹¹⁶ Selain itu, *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh antar variabel.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

¹⁸ Menurut Jonathan dan Salim (2017) analisis regresi linier berganda merupakan prosedur yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi sebagai variabel dependen atau bebas dengan satu variabel lain yang diidentifikasi sebagai variabel independen atau bergantung

¹⁸ (terikat). Menurut Napitupulu (2021) berikut ini adalah rumus Regresi Linier

Berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi X1

X1 = Independen (x1)

B2 = Koefisien Regresi X2

X2 = Independen (x2)

E = *error term*

¹⁸ Menurut Basuki (2019) Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai Variabel Dependent (Y) dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Variabel Independent (X) terhadap Variabel Dependent (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi UNISI program studi manajemen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-35 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan media social, khususnya TikTok.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui rentas usia responden dalam penelitian ini. Adapun data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-20 Tahun	9	11,11
21-23 Tahun	61	85,19
>24 Tahun	3	3,70
Total	81	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berikut rekapitulasi nilai dan bobot hasil rekapitulasi tanggapan responden, hasil perhitungan jumlah diperoleh melalui keterangan berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1 x Jumlah Tanggapan Responden
2. TS (Tidak Setuju) = 2 x Jumlah Tanggapan Responden
3. N (Netral) = 3 x Jumlah Tanggapan Responden
4. S (Setuju) = 4 x Jumlah Tanggapan Responden
5. SS (Sangat Setuju) = 5 x Jumlah Tanggapan Responden

201

Penelitian ini dilakukan terhadap 81 responden yang merupakan

Mahasiswi Universitas Islam Indragiri, Program studi Manajemen. Instrumen penelitian terdiri dari 22 item indikator yang terbagi dalam dua variabel:

32

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Riview* Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Kehandalan ulasan								
1	Ulasan produk yang saya baca terasa dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman nyata.	19	59	2	1	-	339	4,18
2	saya mempercayai ulasan yang disertai bukti foto atau video asli.	35	42	4	-	-	335	4,38
Kualitas Konten Ulasan								
3	Ulasan yang saya baca memiliki penjelasan detail dan informatif tentang produk.	26	41	12	2	-	334	4,12
4	Konten ulasan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.	38	34	9	-	-	353	4,35
Frekuensi Ulasan Positif								
5	Saya sering menemukan ulasan positif yang melebihi ulasan negatif untuk produk favorit.	28	34	15	4	-	329	4,06
6	Frekuensi ulasan positif membuat saya lebih yakin membeli produk tersebut.	37	37	7	-	-	354	4,37
Dampak Emosional Testimoni								
7	Testimoni pelanggan membuat saya merasa senang dan termotivasi untuk mencoba produk.	32	35	13	1	-	341	4,20
8	Cerita emosional dalam testimoni memengaruhi perasaan positif saya terhadap merek.	31	43	7	-	-	348	4,29
Jumlah							2733	33,7
59	Rata-rata						341,6	10,1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil tanggapan responden, seluruh indikator

memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu berada pada kisaran 4,06 sampai 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa kehandalan ulasan, kualitas konten ulasan, frekuensi ulasan positif, dan dampak emosional testimoni memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan ketertarikan terhadap produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai ulasan yang disertai bukti foto atau video asli, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada frekuensi ulasan positif yang melebihi ulasan negatif. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori penilaian yang sangat baik.

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Review Influencer*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Keahlian Influencer								
1	Influencer yang saya ikuti terlihat memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang direkomendasikan.	27	49	4	1	-	345	4,25
2	Saya menganggap influencer tersebut ahli di bidang yang ia promosikan.	21	58	2	-	-	343	4,23
Daya Tarik Personal								
3	Penampilan dan kepribadian influencer membuat saya tertarik mengikuti rekomendasinya.	33	42	6	-	-	351	4,33
4	Saya merasa nyaman dan terhubung secara personal dengan influencer tersebut.	31	39	10	1	-	343	4,23
Kepercayaan Terhadap Rekomendasi								
5	Rekomendasi produk dari influencer selalu saya percayai karena track recordnya.	26	48	6	1	-	342	4,22
6	Saya yakin rekomendasi influencer memberikan manfaat nyata bagi saya.	28	47	6	-	-	346	4,27
Intensitas Interaksi dengan Audiens								
7	Influencer sering berinteraksi langsung (balas komentar) dengan pengikutnya.	29	41	10	1	-	341	4,20
8	Tingkat keterlibatan influencer dengan audiens terasa tinggi dan autentik.	27	44	10	-	-	341	4,20
Jumlah							2752	34
59	Rata-rata						344	272

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil tanggapan responden, seluruh indikator pada

variabel influencer memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu berada pada kisaran 4,20 sampai 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki keahlian, daya tarik personal, tingkat kepercayaan, serta intensitas interaksi yang baik dengan audiens. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah daya tarik personal influencer, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada intensitas interaksi dengan audiens. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori penilaian yang positif.

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Niat Pembelian								
1	Setelah membaca ulasan dan rekomendasi, saya berniat membeli produk tersebut segera.	30	47	4	-	-	350	4,30
2	Pengaruh ulasan meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian.	39	34	8	-	-	355	4,38
Frekuensi Pembelian Ulang								
3	Saya cenderung membeli ulang produk yang memiliki ulasan positif konsisten	26	45	9	1	-	339	4,18
4	Pengalaman positif dari ulasan membuat saya repeat order lebih sering	30	41	10	-	-	344	4,24
Preferensi Merek Berdasarkan Ulasan								
5	Saya lebih memilih merek dengan ulasan positif dibandingkan kompetitornya.	24	51	5	-	1	340	4,19
6	Preferensi merek saya banyak dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan.	44	35	2	-	-	366	4,51
Jumlah							2094	26
59	Rata-rata						349	155,1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil tanggapan responden, seluruh indikator pada variabel perilaku pembelian memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu antara 4,18 sampai 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa ulasan dan rekomendasi berpengaruh terhadap niat pembelian, frekuensi

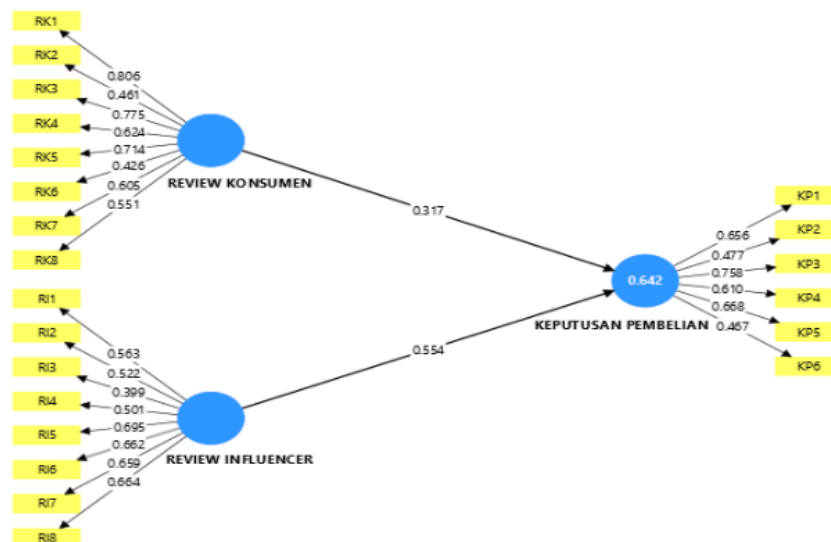
pembelian ulang, dan preferensi merek. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pengaruh kualitas ulasan pelanggan terhadap preferensi merek, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada kecenderungan membeli ulang produk dengan ulasan positif yang konsisten. ⁷⁵ Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori penilaian yang positif.

4.2.2 Analisis inferensial

¹ Karena peneliti ingin menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, maka analisis utama yang harus digunakan adalah analisis inferensial, yaitu: menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, yang meliputi:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menetapkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati. Model ini mengevaluasi indikator reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., n.d. 2014).



⁹ Gambar 4.1 *Outer Model*

a. Convergent Validity

Nilai *outer loading* digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan konstruksya. Standar nilai dari *Outer Loading* yaitu 0.5 dengan nilai ideal 0.7 atau lebih besar (Hair et al., 2014). Nilai *outer loading* sebesar 0.70 atau lebih menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam menjelaskan konstruk laten, sedangkan nilai antara 0.50–0.60 masih dapat diterima pada penelitian tahap pengembangan. *Convergent Validity* memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

1) Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70 atau 0.50 – 0.6 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

	Review ko 17 imen	Review Influencer	Keputusan Pembelian	Keterangan
RK1	0.806			Valid
RK2	0.461			Tidak Valid
RK3	0.775			Valid
RK4	0.624			Valid
RK5	0.714			Valid
RK6	0.426			Tidak Valid
RK7	0.605			Valid
RK8	0.551			Valid
RI1		0.563		Valid
RI2		0.522		Valid
RI3		0.399		Tidak Valid

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
RI4		0.501		Valid
RI5		0.95		Valid
RI6		0.662		Valid
RI7		0.659		Valid
RI8		0.664		Valid
KP1			0.656	Valid
KP2			0.477	Tidak Valid
KP3			0.758	Valid
KP4			0.610	Valid
KP5			0.668	Valid
KP6	12		0.467	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji *outer loading* tahap 1, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading di bawah 0.70. Indikator RK2, RK6, RI3, KP2, dan KP6 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading di bawah 0.50 sehingga perlu dihapus. Sementara itu, beberapa indikator lainnya berada pada kategori valid serta masih dapat dipertahankan. Secara keseluruhan, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dilakukan pengujian ulang pada tahap berikutnya untuk memperoleh model yang lebih valid. Berikut disajikan hasil pengujian loading factor tahap 2.

Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	Niat Pembelian	Keterangan
RK1	0.793			Valid
RK3	0.803			Valid
RK4	0.668			Valid
RK5	0.765			Valid
RK7	0.653			Valid
RI5		0.721		Valid
RI6		0.40		Valid
RI7		0.689		Valid
RI8		0.728		Valid
KP1			0.692	Valid
KP3			0.798	Valid

	Review konsumen	Review Influencer	Niat Pembelian	Keterangan
KP5			0.766	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

24

Sesuai dengan pedoman Hair et al. (2017), indikator dengan *loading factor* rendah (< 0.40) harus dihapus. Selain itu, indikator dengan loading antara 0.40 – 0.70 dapat dihapus jika penghapusan tersebut dapat meningkatkan nilai AVE hingga di atas batas ambang 0.50. Fokus utama pada tahap ini adalah pencapaian prinsip *parsimony* (kesederhanaan model yang robust), di mana hanya indikator dengan kontribusi varians terkuat yang dipertahankan.

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji *outer loading* tahap 2, setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid pada tahap sebelumnya, seluruh indikator menunjukkan peningkatan kualitas model pengukuran. Sebagian besar indikator telah memiliki nilai loading ≥ 0.70 dan dinyatakan valid. Sementara itu, beberapa indikator berada pada rentang 0.60–0.69 yang dikategorikan cukup valid dan masih dapat dipertahankan karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria ≥ 0.50 . Dengan demikian, model pengukuran pada tahap 2 dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

53

b. *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al dalam jurnal (Rahajeng, 2021:52) definisi *discriminant validity* yaitu sejauh mana suatu konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain dengan menggunakan standar empiris. validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk tempat indikator tersebut dimaksudkan, dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lainnya. Nilai Loading > 70 dianggap sangat

baik, namun > 5 masih bisa diterima.

Tabel 4. 7 Cross Loading

	NP	RI	RK	Ket. 35
KP1	0.692	0.479	0.445	Valid
KP3	0.798	0.419	0.529	Valid
KP5	0.766	0.547	0.559	Valid
RI5	0.497	0.721	0.471	Valid
RI6	0.422	0.740	0.406	Valid
RI7	0.433	0.689	0.344	Valid
RI8	0.493	0.728	0.387	Valid
RK1	0.508	0.469	0.793	Valid
RK3	0.551	0.471	0.803	Valid
RK4	0.433	0.388	0.668	Valid
RK5	0.535	0.403	0.765	Valid
RK7	0.484	0.335	0.712	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 cross loading pada gambar, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (KP), Review Influencer (RI), dan Review Konsumen (RK) dinyatakan valid karena masing-masing indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara lebih kuat daripada variabel lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pada variabel Niat Pembelian, indikator KP1, KP3, dan KP5 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk NP, yaitu 0.692, 0.798, dan 0.766. Sementara itu, pada variabel Review Influencer, indikator RI5, RI6, RI7, dan RI8 menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk RI, masing-masing sebesar 0.721, 0.740, 0.689, dan 0.728. Begitu juga pada variabel Review Konsumen, indikator RK1, RK3, RK4, RK5, dan RK7 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk RK, dengan nilai

berkisar antara 0.653 hingga 0.803.

Dengan demikian, hasil cross loading tersebut menegaskan bahwa tidak terdapat indikator yang lebih dominan pada konstruk lain, sehingga setiap indikator telah mengukur variabel yang semestinya. Ini berarti model pengukuran penelitian sudah memenuhi syarat discriminant validity dan layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

c. *Composite reliability*

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.8 *Composite Reliability*

	Keandalan komposit (ρ_a)
Keputusan Pembelian	0.622
Review Influencer	0.692
Review Konsumen	0.797

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada variabel KP, RI, dan RK masing-masing sebesar 0.622, 0.692, dan 0.797. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang cukup baik, karena berada di atas batas minimum 0.60. Variabel RK memiliki tingkat

reliabilitas tertinggi, sedangkan KP memiliki nilai reliabilitas terendah namun masih dapat diterima. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.9 Hasil AVE Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.568	Valid
<i>Review Influencer</i>	0.519	Valid
<i>Review Konsumen</i>	0.547	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel KP, RI, dan RK masing-masing sebesar 0.568, 0.519, dan 0.547. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, indikator-indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan variabel yang diukur secara memadai dan dinyatakan valid.

e. *Cronbach Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Menurut Cronbach (1951), koefisien ini menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen. Dalam penelitian sosial, nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021).

28

Tabel 4. 10 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Keputusan Pembelian	0.619
Review Influencer	0.691
Review Konsumen	0.790

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

9

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel KP, RI, dan RK masing-masing sebesar 0.619, 0.691, dan 0.790. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Variabel RK memiliki reliabilitas tertinggi, sedangkan variabel KP memiliki reliabilitas terendah namun masih dapat diterima. Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

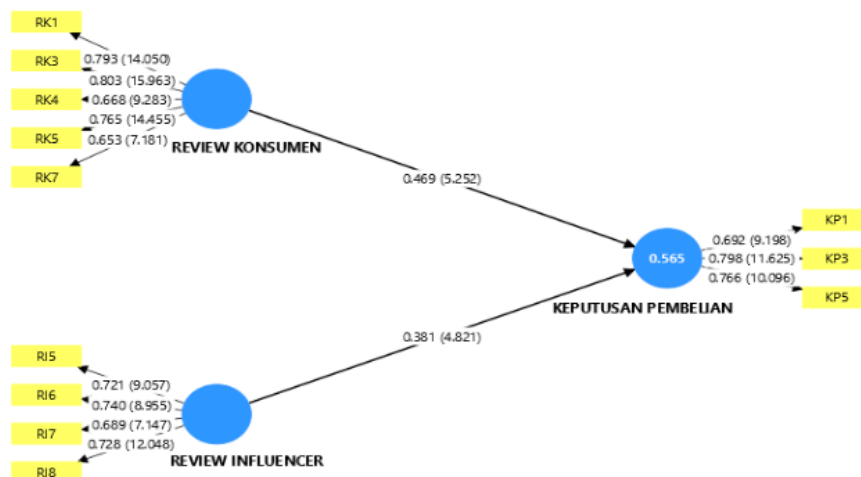
84

54

2) Model struktural (Inner model)

36

Dalam melakukan pengujian model struktural, digunakan metode *bootstrapping* melalui penggunaan SmartPLS.



Gambar 4. 2 Inner Model

44

2.1 Uji Multikolinearitas (VIF)

Menurut Hair et al (2014), Nilai VIF yang baik seharusnya < 5.0 dan lebih ideal jika < 3.3, yang menunjukkan bahwa konstruk bebas tidak saling berkorelasi tinggi.

27

Tabel 4. 11 Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
KP1	1.196
KP3	1.381
KP5	1.225
RI5	1.268
RI6	1.396
RI7	1.256
RI8	1.285
RK1	1.867
RK3	1.898
RK4	1.428
RK5	1.656
RK7	1.317

43

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan table 4.11 uji multikolinearitas (VIF) pada inner model, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai VIF berkisar antara 1.196 hingga 1.898. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model pengukuran. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Review Konsumen, Review Influencer, dan Keputusan Pembelian dinyatakan memenuhi persyaratan uji multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

44

2.2 Uji R-Square

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan pembelian	0.565	0.554

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan table 4.12, dapat disimpulkan bahwa variabel Review Konsumen dan Review Influencer memiliki kemampuan yang sedang (moderate) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk makeup OMG di platform TikTok Shop. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 56.5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 43.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memiliki daya jelaskan yang cukup baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara review konsumen, review influencer, dan keputusan pembelian.

2.3 Uji F-Square

Tabel 4. 13 Nilai Efek Ukuran (F-Square)

	Keputusan pembelian
Keputusan pembelian	
Review influencer	0.229
Review Konsumen	0.346

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji f-square, variabel review influencer memiliki nilai 0.229 terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut berada pada rentang 0.15–0.35, sehingga dapat dikategorikan memiliki pengaruh sedang (medium effect). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan review dari influencer memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk

makeup OMG di platform TikTok Shop. Dengan kata lain, review influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya belum tergolong sangat kuat.

Sementara itu, variabel review konsumen memperoleh nilai f -square sebesar 0.346 terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang (medium effect), namun nilainya sangat mendekati batas 0.35 yang merupakan kategori pengaruh besar (large effect). Hasil tersebut menunjukkan bahwa review konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan review influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk lebih mampu meyakinkan calon pembeli karena dianggap lebih objektif dan mencerminkan pengalaman penggunaan secara langsung.

a. Path Coefficient

Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Review konsumen ->Keputusan Pembelian	0.469	0.471	0.089	5.252	0.000	Diterima
Review Influencer ->Keputusan Pembelian	0.381	0.386	0.079	4.821	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

hasil uji path coefficient, kedua hubungan yang diuji dalam penelitian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel Review Influencer berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0.381, sedangkan variabel *Review* Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0.469. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen yang diteliti.

b. *Goodness of fit*

Tabel 4. 15 Hasil *Goodness Of Fit*

	Model jenuh	Perkiraan model
SRMR	0.094	0.094
d_ ULS	0.685	0.685
d_ G	0.238	0.238
Chi-square	107.355	107.355
NFI	0.682	0.682

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0.094, yang masih berada di bawah batas 0.10, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai d_ ULS (*Squared Euclidean Distance*) sebesar 0.685 dan d_ G sebesar 0.238 menunjukkan perbedaan yang relatif kecil antara model dan data empiris. Selain itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0.682 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Sementara itu, nilai *Chi-square* sebesar 107.355 digunakan sebagai informasi pendukung dalam evaluasi model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang cukup baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*

100 pada SmartPLS, diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T -statistics > 1.96 dan P -values < 0.05.

1. Hipotesis 1 (H1): *Review* Konsumen 176 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur 13 sebesar 0.469, nilai T -statistics sebesar 5.252, dan P -values sebesar 0.000. Karena nilai T -statistics lebih besar dari 1.96 dan P -values lebih kecil dari 0.05, maka H2 diterima. Dengan demikian, *Review* Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan 13 nilai koefisien jalur sebesar 0.381, nilai T -statistics sebesar 4.821, dan P -values sebesar 0.000. Karena nilai T -statistics lebih besar dari 1.96 dan P -values lebih kecil dari 0.05, maka H1 diterima. Dengan demikian, *Review* Influencer 61 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2): *Review* Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan 13 nilai koefisien jalur sebesar 0.381, nilai T -statistics sebesar 4.821, dan P -values sebesar 0.000. Karena nilai T -statistics lebih besar dari 1.96 dan P -values lebih kecil dari 0.05, maka H1 diterima. Dengan demikian, *Review* Influencer 40 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Hasil Pembahasan

H1 Pengaruh *Review* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Review* Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.381, nilai *T-statistics* sebesar 4.821, dan *P-values* sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena memenuhi kriteria *T-statistic* > 1.96 dan *P-value* < 0.05.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas, manfaat, dan tingkat kepuasan terhadap produk yang akan dibeli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *review* konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggreni (Anggreni et al., 2023) membuktikan bahwa konten *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *OMG Beauty*. Artinya, kualitas konten *review* yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa konten *review* merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan

pembelian³⁴, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,65. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa 65% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten *review*, sementara 35% lainnya¹³⁷ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatiha, 2025)⁷ menunjukkan bahwa ulasan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk OMG Lip Cream. Di sisi lain, citra merek dan kualitas produk sebagian berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, secara bersamaan variabel ulasan, citra merek, dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian. Ulasan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap OMG Lip Cream. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat memengaruhi proses pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga berperan dalam mendukung keputusan pembelian melalui atribut pemasaran seperti citra merek, yang dipengaruhi oleh citra, produk, dan pengguna perusahaan. Aspek desain produk yang menarik dan konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih beragam yang dilengkapi dengan informasi yang akurat dan mempertahankan kualitas yang unggul, *OMG Lip Cream* dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian.⁷ Penelitian ini hanya berfokus pada ulasan, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian ditetapkan sebagai

variabel terikat.

⁴³ H2 Pengaruh *Review* Influencer terhadap Keputusan Pembelian

⁶⁶ Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Review* Influencer **berpengaruh positif** dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.381, nilai T-statistics sebesar 4.821, dan P-values sebesar 0.000. ⁸¹ Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *review* yang diberikan oleh influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer dianggap memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara menarik serta memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pengikutnya. Ketika influencer memberikan ulasan positif ³ terhadap suatu produk, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut.

Pengaruh positif yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ⁷⁸ strategi pemasaran melalui influencer dapat menjadi salah satu sarana yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, besarnya pengaruh *Review* Influencer masih lebih rendah dibandingkan ²⁷ *Review* Konsumen, yang terlihat dari nilai koefisien jalur yang lebih kecil.

²⁰ Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mumtaza et al., 2024) ¹⁵ menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer terkenal dapat memberikan hasil yang signifikan dalam strategi pemasaran media sosial, menyoroti pentingnya merek berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Dengan berkembangnya media sosial, influencer marketing menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan khususnya kosmetik untuk menarik

perhatian konsumen. Tasya Farasya, *beauty* influencer ternama di Indonesia, dipilih karena pengaruhnya yang kuat di kalangan pengguna TikTok, khususnya di kalangan generasi muda. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sasaran responden pengguna TikTok yang melihat konten Tasya Farasya terkait produk OMG.

Hasil penelitian⁴⁸ terdahulu yang dilakukan oleh (Ilmiah & Dan, 2025) menunjukkan bahwa konten *review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG *Beauty* di TikTok karena nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Meskipun konten *review*¹⁹⁹ memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat. Konsumen²¹⁶ cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau promosi, bukan hanya dari ulasan produk.⁵⁸

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Review Konsumen dan Review Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup OMG di Platform *TikTok Shop*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa perkembangan media sosial dan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. *Review konsumen dan review influencer* menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas dan kelayakan suatu produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk *Review Konsumen, Review Influencer, dan Keputusan Pembelian* dengan baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Review Konsumen* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Makeup OMG di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, pengalaman, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk

yang ditawarkan. Semakin positif *review* yang diberikan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Makeup OMG.

4. Selain itu, *Review* Influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Makeup OMG di TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran dalam membentuk persepsi dan minat konsumen melalui informasi, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk yang mereka bagikan kepada pengikutnya. Kepercayaan terhadap influencer dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk.
5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Review* Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Review* Influencer. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna yang telah menggunakan produk secara langsung karena dianggap lebih objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha. Pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan dan mengelola *review* konsumen yang diberikan pada *platform* digital maupun media sosial. *Review* positif dari konsumen terbukti memiliki

- pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan yang baik dari pelanggan.
2. Bagi Influencer dan Praktisi Pemasaran. Influencer hendaknya memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Kredibilitas influencer yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
 3. Bagi Konsumen. Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, baik dari review konsumen maupun review influencer, sehingga keputusan yang diambil lebih objektif dan sesuai dengan kebutuhan.
 4. Saran saya untuk TikTok Shop adalah meningkatkan kualitas dan keaslian review konsumen, memperkuat kredibilitas konten influencer, serta meningkatkan kelengkapan informasi produk. Hal tersebut penting karena konsumen menggunakan review dan informasi dari TikTok Shop sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
 5. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, promosi, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan jumlah sampel yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis dampak digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269–2273.
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., & Evelyn, N. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce menggunakan variabel mediasi. Madani: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353.
- Annisa, T., Kusuma, D., Dewi, S. M., & Universitas Negeri Padang. (2025). *Pengaruh aplikasi TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan*.
- Aprilian, Y. (2017). Pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan. 3(1), 46–57.
- Assidiq, F., Rizka, H., & Haliza, N. (2025). Transformasi digital di industri kecantikan: Dampak fitur dan layanan aplikasi kecantikan terhadap e-satisfaction. *Jurnal*, 8(1), 272–280.
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 93–100.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Account*, 7(1), 1233–1243.
- Fathiyyah, D., & Estaswara, H. (2024). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl di kalangan pengikut Instagram @tasyafarasya. *Jurnal*, 3(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Handayani, B., & Suryono, E. (2022). Pengaruh electronic word-of-mouth dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik di

marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 245–260.

Hasanah, A. (2022). Pengaruh online customer review dan promosi menggunakan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.

Ilmiah, J., & Dan, E. (2025). Persepsi harga di TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*, 3(8), 481–491.

Iqbal, I., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317.

Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh beauty vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (Studi pada viewers video YouTube Purbasari Channel Tasya Farasya)* (Skripsi). Universitas Sanata Dharma.

Khairunnisa, & Fahmi, M. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif digital. Kencana*.

Komunikasi, T. (2017). Perkembangan teknologi media elektronik modern. *Jurnal*, 1, 202–224.

Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh customer review dan influencer review pada niat beli di aplikasi Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal*, 8(1), 112–122.

Mujahidain, Damurrosysyi, & Muksin, N. N. (2023). Strategi komunikasi bisnis melalui re-branding virtual metaverse dalam menjawab tantangan bisnis industri 5.0. *Jurnal Perspektif*, 2(3), 181–190.

Noviandi, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk food and beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Jurnal*, 2(1), 25–29.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing, dan persepsi harga pada TikTok terhadap keputusan pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).

Octavia, D., & Indraswari, K. D. (2021). Peran trust sebagai mediator dalam pengaruh online customer review dan influencer terhadap purchase intention produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*,

1(1), 45–60.

- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian produk fashion pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal*, 7(2), 274–285.
- Oktavia, R. A. (2021). *Pemanfaatan digital content media sosial TikTok dalam proses pemasaran produk*.
- Onsardi, S. E., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak digital marketing, brand image, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu. *Jurnal Skripsi*.
- Prasetyo, A., & Tristianoro, N. A. (2021). The power of social proof: Analisis pengaruh online reviews terhadap minat beli konsumen generasi Z di Indonesia. *Jurnal Psikologi Pemasaran Indonesia*, 5(3), 112–125.
- Rendelangi, A. B., Ode, L., & Manan, A. (n.d.). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal*, 60, 60–71.
- Rifan, M., & Dausat, J. (2024). Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap niat membeli pada produk Safi Skincare. *Jurnal*, 2(1).
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Live streaming terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal*, 5(1), 57–71.
- Sari, P. K., & Wahyudi, R. (2020). Pengaruh daya tarik influencer media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan: Perspektif parasocial interaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 78–92.
- Simamora, B. (2019). *Memenangkan pasar di era digital: Konsep dan aplikasi*. ANDI.
- Stevani, T., Lumbantobing, A., Praja, E., Panggabean, A., & De, O. (2025). Pengaruh content quality, price perception, e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop. *Jurnal*, 4(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, D. (2021). *Pemasaran digital: Strategi dan implementasi*. Refika Aditama.

- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI.
- Widaningrum, A. (2023). Pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream pada TikTok Shop. *Journal of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Yaswar Aprilia & Drs Dharmasetiawan. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Buku Kesatu Trussmedia Grafika
- Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh konten marketing (Instagram), citra merek, dan review produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180.

LAMPIRAN

Penyebaran Kuensioner Melalui Google Formulir.

81 jawaban

Lihat di Spreadsheet

Ringkasan Pertanyaan Individual

1 dari 81

Jawaban tidak dapat diedit

Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop

Selamat datang di kuesioner penelitian "Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop".

Tujuan utamanya adalah menganalisis pengaruh review konsumen dan review influencer Tasya Farasya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk makeup OMG di TikTok Shop, dengan fokus pada

32

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Review Konsumen.

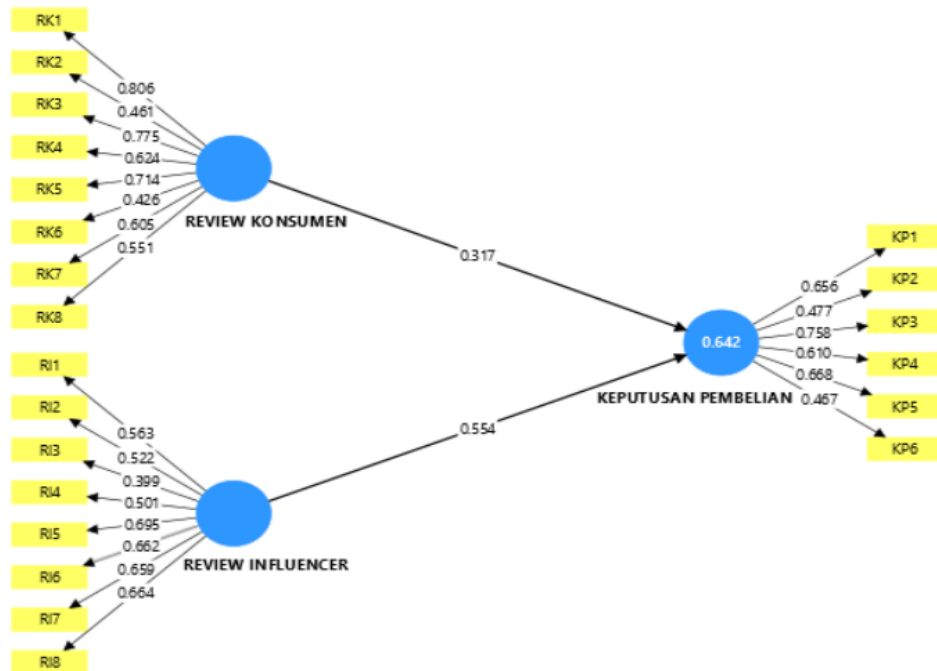
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Kehandalan ulasan								
1	Ulasan produk yang saya baca terasa dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman nyata.							
2	saya mempercayai ulasan yang disertai bukti foto atau video asli.							
Kualitas Konten Ulasan								
3	Ulasan yang saya baca memiliki penjelasan detail dan informatif tentang produk.							
4	Konten ulasan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.							
Frekuensi Ulasan Positif								
5	Saya sering menemukan ulasan positif yang melebihi ulasan negatif untuk produk favorit.							
6	Frekuensi ulasan positif membuat saya lebih yakin membeli produk tersebut.							
Dampak Emosional Testimoni								
7	Testimoni pelanggan membuat saya merasa							

19 No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata- rata
5	Saya lebih memilih merek dengan ulasan positif dibandingkan kompetitornya.							
6	Preferensi merek saya banyak dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan.							

Tabulasi (Rekapitulasi Hasil, Jumlah dan Rata-Rata Jawaban Responden)

[illegible]

OUTER MODEL



26

HASIL OUTER LOADING UJI CONVERGENT VALIDITY TAHAP 1

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Keterangan</i>
RK1	0.806			Valid
RK2	0.461			Tidak Valid
RK3	0.775			Valid
RK4	0.624			Valid
RK5	0.714			Valid
RK6	0.426			Tidak Valid
RK7	0.605			Valid
RK8	0.551			Valid
RI1		0.563		Valid
RI2		0.522		Valid
RI3		0.399		Tidak Valid
RI4		0.501		Valid
RI5		0.695		Valid
RI6		0.662		Valid

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
RI7		0.659		Valid
RI8		0.664		Valid
KP1			0.656	Valid
KP2			0.477	Tidak Valid
KP3			0.758	Valid
KP4			0.610	Valid
KP5			0.668	Valid
KP6			0.467	Tidak Valid

26

HASIL OUTER LOADING UJI CONVERGENT VALIDITY TAHAP 2

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	Niat Pembelian	Keterangan
RK1	0.793			Valid
RK3	0.803			Valid
RK4	0.668			Valid
RK5	0.765			Valid
RK7	0.653			Valid
RI5		0.721		Valid
RI6		0.740		Valid
RI7		0.689		Valid
RI8		0.728		Valid
KP1			0.692	Valid
KP3			0.798	Valid
KP5			0.766	Valid

CROSS LOADING

	RI	RK	Keterangan
KP1	0.479	0.445	Valid
KP3	0.419	0.529	Valid
KP5	0.547	0.559	Valid
RI5	0.721	0.471	Valid
RI6	0.740	0.406	Valid
RI7	0.689	0.344	Valid
RI8	0.728	0.387	Valid
RK1	0.469	0.793	Valid
RK3	0.471	0.803	Valid
RK4	0.388	0.668	Valid

	NP	RI	RK	Keterangan
RK5	0.535	0.403	0.765	Valid
RK7	0.484	0.335	0.653	Valid

COMPOSITE RELIABILITY

	Keandalan komposit (rho_a)
Keputusan Pembelian	0.622
Review Influencer	0.692
Review Konsumen	0.797

9

AVE CONVERGENT VALIDITY

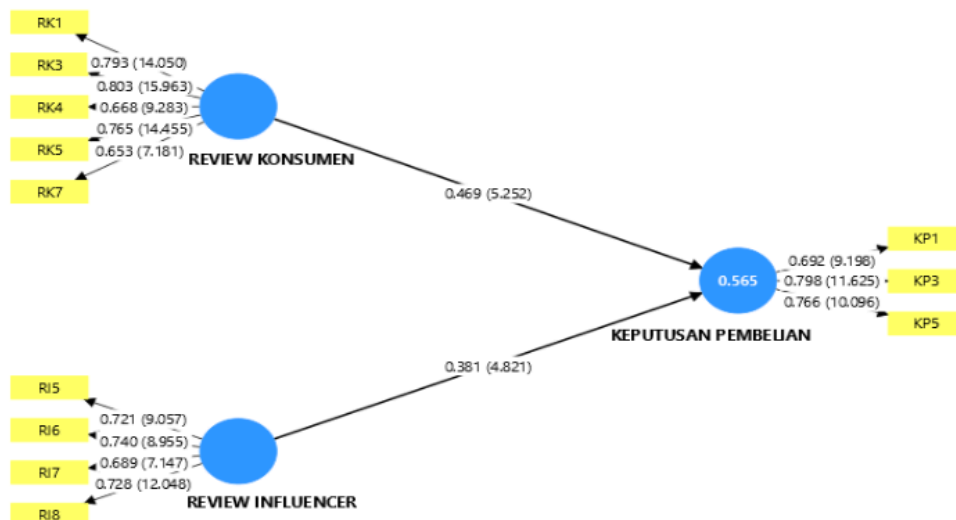
Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.568	Valid
<i>Review Influencer</i>	0.519	Valid
<i>Review Konsumen</i>	0.547	Valid

174

CRONBACH ALPHA

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.619
<i>Review Influencer</i>	0.691
<i>Review Konsumen</i>	0.790

INNER MODEL



VARIANCE INFLATION FACTOR (VIF)

	VIF
KP1	1.196
KP3	1.381
KP5	1.225
RI5	1.268
RI6	1.396
RI7	1.256
RI8	1.285
RK1	1.867
RK3	1.898
RK4	1.428
RK5	1.656
RK7	1.317

132

NILAI R-SQUARE

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan pembelian	0.565	0.554

NILAI EFEK UKURAN (*F-SQUARE*)

	Keputusan pembelian
Keputusan pembelian	
Review influencer	0.229
Review konsumen	0.346

14

HASIL UJI *PATH COEFFICIENT*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Review konsumen ->Keputusan Pembelian	0.469	0.471	0.089	5.252	0.000	Diterima
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Review Influencer ->Keputusan Pembelian	0.381	0.386	0.079	4.821	0.000	Diterima

HASIL GOODNESS OF FIT

	Model jenuh	Perkiraan model
SRMR	0.094	0.094
d_ULS	0.685	0.685
d_G	0.238	0.238
Chi-square	107.355	107.355
NFI	0.682	0.682

BIODATA SINGKAT PENULIS

FOTO

Nama : Deanova Azzahra Dariratunfuaddah
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Salak, 06 Juli 2004
Alamat : Sungai Salak, Jl. Syahdan Hamis
Email : deanovaazzahra72@gmail.com
No Handphone : 082282873493

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar (SD) : SDN 001 Tempuling
34
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) : SMP Negeri 1 Tempuling
1. Sekolah Menengah Atas (SMA) : SMA Negeri 1 Tempuling
1
2. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indragiri

Pengalaman Organisasi :-

Minat dan Keahlian : Traveling, Fashion dan Makeup.

Motto : " be the light in the darkness "

SKRIPSI Deanova Azzahra Manajemen.pdf

ORIGINALITY REPORT

50%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisi.ac.id Internet	879 words — 6%
2	ojs.poltesa.ac.id Internet	350 words — 2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet	255 words — 2%
4	repository.unissula.ac.id Internet	228 words — 2%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet	196 words — 1%
6	ejournal2.unud.ac.id Internet	186 words — 1%
7	repository.unpkediri.ac.id Internet	182 words — 1%
8	M. Roni Riswandi, Solikah Nurwati, Sanjayanto Nugroho. "Analysis of Liquidity, Firm Size, Profitability, Capital Structure and Firm Value of Oil and Gas Companies on the IDX", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023 Crossref	144 words — 1%
9	repository.uinsaizu.ac.id Internet	144 words — 1%
10	repository.umsu.ac.id Internet	135 words — 1%
11	repository.uhn.ac.id Internet	119 words — 1%

etheses.uin-malang.ac.id

12	Internet	115 words — 1%
13	Cindy Tasya Damanik, Ramadona Simbolon, Shofwan Andri. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Carbon Emissions Disclosure, dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Kinerja Keuangan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	110 words — 1%
14	Usman Usman, Alifah Ratnawati. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Shopee Semarang", ARZUSIN, 2026 Crossref	107 words — 1%
15	jurnal.umj.ac.id Internet	87 words — 1%
16	scholar.unand.ac.id Internet	84 words — 1%
17	repositori.usu.ac.id Internet	83 words — 1%
18	repository-feb.unpak.ac.id Internet	79 words — 1%
19	www.scribd.com Internet	74 words — < 1%
20	ejournal.uniramalang.ac.id Internet	73 words — < 1%
21	jurnal.risetilmiah.ac.id Internet	73 words — < 1%
22	jurnalistiqomah.org Internet	69 words — < 1%
23	repository.upp.ac.id Internet	66 words — < 1%
24	Cindy Aulia Ambiyar, Celine Mercy Taasiringan. "Pengaruh Identitas Sosial dan Ideologi Terhadap Persepsi Keadilan Dalam Cancel Culture	65 words — < 1%

25	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	65 words — < 1%
26	jerk.in.org Internet	65 words — < 1%
27	repo.darmajaya.ac.id Internet	60 words — < 1%
28	repository.ub.ac.id Internet	60 words — < 1%
29	text-id.123dok.com Internet	59 words — < 1%
30	repository.unja.ac.id Internet	58 words — < 1%
31	repository.unhas.ac.id Internet	50 words — < 1%
32	Johanes Eliezer Ayer, Lyndon R.J. Pangemanan, Yolanda P. I. Rori. "PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJAPEGAWAI PADA DINAS PERTANIAN KABUPATEN SUPIORI", AGRI- SOSIOEKONOMI, 2016 Crossref	49 words — < 1%
33	Zuumar Muna Asy`rafi, Lisnawati Lisnawati. "Pengaruh Keberadaan E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Platform Tiktok Shop", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Crossref	49 words — < 1%
34	eprints.walisongo.ac.id Internet	49 words — < 1%
35	journal.yrpioku.com Internet	48 words — < 1%
36	repository.undaris.ac.id:8080 Internet	48 words — < 1%

37 Bobi Saputra Zai, Ronda Deli Sianturi, Al Berjuang Harefa, Suderman Ndruru, Sejati Murni Laia. "Analisis Usaha Mie Pangsit Aon Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Manajemen", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026
Crossref 47 words — < 1%

38 repository.upi.edu
Internet 46 words — < 1%

39 Muchtar, Azizul. "Kontribusi Modal Sosial Masyarakat Desa Kalisabuk Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap Dalam Pengembangan Pendidikan Islam", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
ProQuest 44 words — < 1%

40 ejournal.unhi.ac.id
Internet 41 words — < 1%

41 Dahlan Ramdhani, Kasino Martowinangun, Moch. Alfiansyah, Herlina Herlina, Sri Mulyeni. "Kepuasan Kerja dalam Memediasi Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Crossref 40 words — < 1%

42 eprints.upj.ac.id
Internet 40 words — < 1%

43 indojurnal.com
Internet 39 words — < 1%

44 Fakhira Husain, Heccies Fila Deilfia Renzya, Elsa Elsa, Angga Saputra Isak Tato', A. Sri Arini Febrianti. "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Crossref 38 words — < 1%

45 johannessimatupang.wordpress.com
Internet 38 words — < 1%

46 journalversa.com
Internet 37 words — < 1%

47 ulilalbabinstitute.id
Internet 37 words — < 1%

48	Cahaya Izati Adiani, Nyoman Sri Manik Parasari, Putu Ayu Titha Paramita Pika, Putu Irma Yunita. "Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalycious di Denpasar dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	33 words — < 1%
49	etheses.iainkediri.ac.id Internet	33 words — < 1%
50	jurnal.uniraya.ac.id Internet	33 words — < 1%
51	docplayer.info Internet	32 words — < 1%
52	web.unikom.ac.id Internet	31 words — < 1%
53	repository.unbrah.ac.id Internet	30 words — < 1%
54	Hidayat Bagas Ramadhan, Heru Sulistyo. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Semarang", ARZUSIN, 2026 Crossref	29 words — < 1%
55	Imadulhaq Razan Sasilintang, Syamsul Bachri, Muzakir, Farid. "Pengaruh athlete endorsement dan online review terhadap keputusan pembelian brand olahraga Ortuseight yang dimediasi kepercayaan", Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2025 Crossref	29 words — < 1%
56	repository.iainpalopo.ac.id Internet	29 words — < 1%
57	123dok.com Internet	28 words — < 1%
58	id.123dok.com Internet	28 words — < 1%
59	Adellya Tabitha Safa Marcella, Tituk Diah Widajantie. "Pengaruh Pengendalian Internal, Moralitas Individu Dan Efektivitas Terhadap	27 words — < 1%

-
- 60 jptam.org 27 words — < 1%
Internet
-
- 61 reposister.almaata.ac.id 26 words — < 1%
Internet
-
- 62 Cahya Erika Dwi Nurraeni Puteri, Tiesha Lestari Anggraeni, Ayu Lestari, Sofi Esha Putri, Alia Angginie, Erna Herlinawati. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology pada Tiktok", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 25 words — < 1%
Crossref
-
- 63 dspace.uui.ac.id 25 words — < 1%
Internet
-
- 64 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id 25 words — < 1%
Internet
-
- 65 Azzahra Fatmawati, Sriyanto. "IMPLEMENTASI NILAI PENDIDIKAN LINGKUNGAN HIDUP BERBASIS KEARIFAN LOKAL TRADISI SADRANAN KALI DI TLOGOMULYO TEMANGGUNG", Jazirah: Jurnal Peradaban dan Kebudayaan, 2026 24 words — < 1%
Crossref
-
- 66 Elisabeth Simanjuntak, Nabil Fikri Hutagalung, Shabila Indra Putri, Adestia Salwa Rambe et al. "Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Spotify Premium Pada Mahasiswa FISIP USU", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 24 words — < 1%
Crossref
-
- 67 Vera Rindiani Kamila, Guruh Taufan Hariyadi, Imam Nuryanto, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "Peran Kredibilitas Influencer, Iklan, Citra Merek dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop", Jurnal EMT KITA, 2026 24 words — < 1%
Crossref
-
- 68 ejournal.unisi.ac.id 24 words — < 1%
Internet
-
- 69 repository.nusaputra.ac.id

-
- 70 Herman Surijadi, Walter Tabelessy. "Determinasi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune melalui Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Word of Mouth", JoEMS (Journal of Education and Management Studies), 2026
Crossref 23 words — < 1%
-
- 71 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet 23 words — < 1%
-
- 72 Cici Suriyani, Yulirismayenti Yulirismayenti, Muhammad Giatman, Henny Yustisia. "Analisis gaya kepemimpinan dan motivasi sebagai determinan kinerja kepala satuan pendidikan", JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia), 2024
Crossref 22 words — < 1%
-
- 73 Muhamad Choirul Yahya, Santi Deswita. "Analisis Penerapan Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Olahan Rinuak di Jorong Bancah (Studi Kasus: UMKM Tapian Maninjau)", ARZUSIN, 2026
Crossref 22 words — < 1%
-
- 74 repository.radenintan.ac.id
Internet 22 words — < 1%
-
- 75 Azulmy Rizky Achmad Shodiq, Liza Nora. "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Jabodetabek)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 21 words — < 1%
-
- 76 Isabella Landini Aritonang, Siti Normi Sinurat, Winarto Winarto. "Pengaruh Social Media Influencer, Content Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 21 words — < 1%
-
- 77 Shoffia Ashriana Nuur Mutmainah, Lela Hindasah. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Stres Finansial Terhadap Kesejahteraan Finansial Pada Pekerja Generasi Z Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Mediasi", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Crossref 21 words — < 1%

78	gudangjurnal.com Internet	21 words — < 1%
79	repository.umb.ac.id Internet	21 words — < 1%
80	Haslinda Haslinda, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	20 words — < 1%
81	eco.ojs.co.id Internet	20 words — < 1%
82	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet	20 words — < 1%
83	Musfirah Musfirah, Jeni Kamase, Ilham Labbase. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh yang Dimediasi oleh Kepuasan Jamaah PT Al-Ikhlas Nur Safari Tour & Travel Haji dan Umrah Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021 Crossref	19 words — < 1%
84	Nina Auliya Nisa, Widyastuti Nurmalia Utami, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Klinik Mirabeauty", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	19 words — < 1%
85	Septiani Anggi, Humairoh. "Digital Marketing Tiktok: Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2025 Crossref	19 words — < 1%
86	journal.stimykp.n.ac.id Internet	19 words — < 1%
87	Pascal Monareh, Olivia S. Nelwan, Frederik G. Worang. "PENGARUH KENAIKAN PANGKAT TERHADAP PERENCANAAN KARIER DAN KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KANTOR REGIONAL XI BKN MANADO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2025 Crossref	18 words — < 1%

88	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	18 words — < 1%
89	eprints2.undip.ac.id Internet	18 words — < 1%
90	journal.trunojoyo.ac.id Internet	18 words — < 1%
91	journals.upi-yai.ac.id Internet	17 words — < 1%
92	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	17 words — < 1%
93	scriptaintelektual.com Internet	17 words — < 1%
94	Aditya Christian Saputra, Teguh Wahyono. "Pengaruh Endorsement oleh Influencer terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Media Sosial", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	16 words — < 1%
95	Desy Ardilla Yulhartanti, Shinta Wahyusari, Tien Aminah. "Hubungan Peran Keluarga dalam Pemberian Makan dengan Status Gizi Anak Usia 1-2 Tahun di Puskesmas Ciptomulyo Malang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	16 words — < 1%
96	Diety Lucia, Gatot Wijayanto. "Marketing mix sebagai instrumen strategis dalam perancangan designing market-driven strategy: Tinjauan literatur sistematis", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2026 Crossref	16 words — < 1%
97	Eilena Xenanova, Adcharina Pratiwi. "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surakarta)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026 Crossref	16 words — < 1%
98	Hani Nikita Br Perangin-Angin, Adam Hermawan, Adi Prehanto. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	16 words — < 1%

-
- 99 Ikhsan Iqbal, Roswaty, Meilin Veronica. "Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 16 words — < 1%
Crossref
-
- 100 Risna Melati, Adam Hermawan, Muhammad Rizki Nugraha. "Pengaruh Tingkat Keperayaan Merek Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 16 words — < 1%
Crossref
-
- 101 al-haramjournal.com 16 words — < 1%
Internet
-
- 102 wisuda.unissula.ac.id 16 words — < 1%
Internet
-
- 103 Febri Holong Marito Situmorang, Andri Nofiar. Am. "Analisis Pengaruh Reputasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Glad2glow di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis)", Jurnal EMT KITA, 2026 15 words — < 1%
Crossref
-
- 104 I.A Oka Martini, Ni Putu Keisya Anatasia Sugiawan Putri. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 15 words — < 1%
Crossref
-
- 105 Muhammad Saifuddin Zuhri, Sutrisno Sutrisno, Hawik Ervina Indiworo. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce Tokopedia melalui Minat Beli", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 15 words — < 1%
Crossref
-
- 106 Sinta Puspitasari, Yoki Muchsam, Ziyadi Ali Ikrom. "Pengaruh Kualitas Produk Online Customer Review, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bergo Merek TIEBYMIN di TikTOK Shop", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 15 words — < 1%

107	repository.polibatam.ac.id Internet	15 words — < 1%
108	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet	15 words — < 1%
109	Syamsu Alam, Arniati Arniati, Sri Andayaningsih. "Pengaruh Ulasan Produk Pada Platform Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Crossref	14 words — < 1%
110	arabizinternational.com Internet	14 words — < 1%
111	journal.ilmudata.co.id Internet	14 words — < 1%
112	journal.inovatif.co.id Internet	14 words — < 1%
113	jurnalalkhairat.org Internet	14 words — < 1%
114	repositori.uma.ac.id Internet	14 words — < 1%
115	repository.ummat.ac.id Internet	14 words — < 1%
116	Kadek Sri Anjivani. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada LYD Group Bali", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2025 Crossref	13 words — < 1%
117	Willyanto Alfredo, Daniel Arsa, Zainil Abidin. "UTAUT2 & DOI : Analisis Perbedaan Persepsi dan Niat Perilaku Pengguna Food Delivery di Kota Jambi", DEVICE : JOURNAL OF INFORMATION SYSTEM, COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGY, 2026 Crossref	13 words — < 1%
118	e-jurnal.nobel.ac.id	

119 jurnal.itbsemarang.ac.id
Internet

13 words — < 1%

120 repository.takaza.id
Internet

13 words — < 1%

121 Ikhsan Firdaus, Uli Wildan Nuryanto, Yolla Sukma Handayani.
"PENGARUH OPERATIONAL RISK MANAGEMENT DAN STRATEGI
OPERASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL MELALUI OPERATIONAL EXCELLENCE
DI PT. CHANDRA ASRI PACIFIC TBK.", Journal of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024
Crossref

12 words — < 1%

122 Meylinda Meylinda, Arif Igo. "Strategi Branding Produk Dan Digital
Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Umpan Ikan
Berbasis Project Based Learning", Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 2026
Crossref

12 words — < 1%

123 Philipus Nerius Primadona Desa, Markus A.K.B. Hallan, Suhartati
Suhartati. "Pengaruh Kepemimpinan Pemerintah Desa terhadap
Kesejahteraan Masyarakat melalui Pengelolaan Dana Desa dan Pembangunan
Infrastruktur di Desa Beutaran, Kecamatan Ile Ape, Kabupaten Lembata", RIGGS:
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref

12 words — < 1%

124 Siti Saidatur Rohmaniyah, Agusti Agusti, Miftahus Surur. "Pengaruh
Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak Kabupaten Situbondo",
RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref

12 words — < 1%

125 digilib.unila.ac.id
Internet

12 words — < 1%

126 doi.org
Internet

12 words — < 1%

127 downloads-kumpulan-referensi-skripsi.blogspot.com
Internet

12 words — < 1%

128 edukasi.kompas.com
Internet

12 words — < 1%

129	ejournal.stie-igi.ac.id Internet	12 words — < 1%
130	etd.repository.ugm.ac.id Internet	12 words — < 1%
131	journal.stiepasim.ac.id Internet	12 words — < 1%
132	journal.uta45jakarta.ac.id Internet	12 words — < 1%
133	repository.usu.ac.id Internet	12 words — < 1%
134	Ardy Wijaya, Moehammad Nasir. "Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada dua Merek Air Minum Terpopuler di Soloraya", <i>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah</i> , 2025 Crossref	11 words — < 1%
135	Assyarofi, Ayu Almas. "Peran Pengelolaan Accounting Information System Dalam Memediasi Hubungan Antara Sistem Organisasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan", <i>Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)</i> , 2024 ProQuest	11 words — < 1%
136	Ayu Gustiari, Teuku Fahmi, Sri Mulyani, Zuliana Zulkarnaen, Muhammad Jaka Wiratama. "PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM BATU NISAN BAGUS DI MARELAN", <i>Jurnal Bisnis Corporate</i> , 2026 Crossref	11 words — < 1%
137	Ayu Senja, Kamilah Sa'diah. "The Influence of Dividend Policy, Debt Policy, and ROE on the Value of Manufacturing Companies in the Cosmetics and Household Goods Subsector", <i>Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)</i> , 2025 Crossref	11 words — < 1%
138	Nadia Khoirun Nissa, Meylani Tuti. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian", <i>Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology</i> , 2026 Crossref	11 words — < 1%

-
- 139 Panjaitan, Agustinus Dosroha. "Model Kinerja sdm Berbasis Motivasi Intrinsik, Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Pada Koperasi Makmur Mandiri", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024
ProQuest 11 words — < 1%
-
- 140 Ricinta Putri Steviani, Pratama Aditya Putra, Anya Watina Nabillah Ruhiyat. "Pengaruh Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Platform Tiktok Shop", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 11 words — < 1%
-
- 141 Said Riziq Assaghaf, Erni Yuningsih. "Efektivitas Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. Putra Pelangi Perkasa Tajur Bogor", Karimah Tauhid, 2025
Crossref 11 words — < 1%
-
- 142 ayiolim.wordpress.com
Internet 11 words — < 1%
-
- 143 docobook.com
Internet 11 words — < 1%
-
- 144 jurnal.medanresourcecenter.org
Internet 11 words — < 1%
-
- 145 repo.stie-pembangunan.ac.id
Internet 11 words — < 1%
-
- 146 www.jurnal.stiepar.ac.id
Internet 11 words — < 1%
-
- 147 www.jurnalmudiraindure.com
Internet 11 words — < 1%
-
- 148 Anindita Elvina Maharanii, Fifi Endah Irawati, Darsin Darsin. "Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk White Inc", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 10 words — < 1%
-
- 149 Anisha Hilda Al Arisha, Satrio Sudarso. "Pengaruh Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camile Beauty di Aplikasi TikTok Shop", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026
Crossref 10 words — < 1%

-
- 150 Annisa Paramaswary Aslam, Muh Al Fatah Arief Putra, Isma Azis Riu, Andi Aryani Hardiyanti, Khaidir Syahrul. "Persepsi Konsumen "Kaku Food" Dalam Brand-Generated Content dan Consumer-Generated Advertising Terhadap Niat Pembelian", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Crossref 10 words — < 1%
-
- 151 Aulia Diyan Fahirah Darfayanti, Budi Prasetyo. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2026
Crossref 10 words — < 1%
-
- 152 Billah Syakira Rasyad Siregar, Airyn Fareniza Ahzza Zaraya Siregar, Adella Maisyarah, Muhammad Aidil Rizki et al. "Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Barenbliss pada Mahasiswa Fisip USU di Kota Medan", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026
Crossref 10 words — < 1%
-
- 153 Gabriela Cabisa Natasha Br Surbakti, Henri Saragih, Rintan Saragih. "Analisis Green Marketing, Preferensi Konsumen dan Willingness to Pay Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Ecobag Reusable Indomaret", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 10 words — < 1%
-
- 154 Oktaviani, Atiko Nur. "Pengembangan Three-Tier Diagnostic Test Untuk Mengidentifikasi Miskonsepsi Pada Materi Cahaya Fase C.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
ProQuest 10 words — < 1%
-
- 155 garuda.kemdikbud.go.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 156 jasacontentwriter.com
Internet 10 words — < 1%
-
- 157 proceeding.unpkediri.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 158 Ani Oktavina, Haliah Haliah, Syamsuddin Syamsuddin. "Dampak profesionalisme dan independensi terhadap kinerja auditor internal dengan budaya lokal sebagai faktor moderasi", Borobudur Accounting Review, 2025
9 words — < 1%

-
- 159 Aprisa Chindy Ariesca, Edy Purwo Saputro. "Pengaruh influencer endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian produk originate dengan niat pembelian sebagai variabel intervening", JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2025 9 words — < 1%
Crossref
-
- 160 Dewi Khasanah, Minto Waluyo. "Pricing Promotion and Online Reviews Drive Customer Loyalty at Mie Gacoan Restaurants in Surabaya", Academia Open, 2026 9 words — < 1%
Crossref
-
- 161 Florita, Elsanita Happy. "Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 9 words — < 1%
ProQuest
-
- 162 Hanna Rosa Laura Tinambunan. "Analisis Efek Mediasi Stres Kerja dalam Hubungan Beban Kerja dan Kepuasan Kerja Karyawan", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2026 9 words — < 1%
Crossref
-
- 163 Made Cahya Purnama, Putu Putri Prawitasari. "Determinan Minat Penggunaan Coretax: Peran Technology Readiness dan Persepsi Kompleksitas Dengan Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Sistem Sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 9 words — < 1%
Crossref
-
- 164 Muhammad Adhimawan Wijaya, Dewi Hudiyah, Rena Augia Putri, Yeni Fajrin, Citra Savitri. "Dari Kompensasi ke Kinerja: Peran Mediasi Kesejahteraan dan Komitmen dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)", Jurnal Simki Economic, 2026 9 words — < 1%
Crossref
-
- 165 Muhammad Alif Hidayat, Muhammad Faisal Yul Zamrudi. "Peran Mediasi Motivasi Kerja terhadap Kepemimpinan Transformasional dan Knowledge Sharing dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan", ARZUSIN, 2026 9 words — < 1%
Crossref
-
- 166 Muhammad Taufik Raghieb Al Fanan, Sri Hartono, Siti Chamidah. "Pengaruh Pelatihan Kerja dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan dengan Kompetensi sebagai Variabel Mediasi pada Perumda BPR Bank 9 words — < 1%

-
- 167 Putri Sakila Andra Sepia, Wawan Hermawan, Roro Arinda Reswanti Julian Pratama, R. Ela Sulastri. "Purchase Intention Sebagai Dampak Dari Social Media Marketing dan Brand Trust Pada Konsumen Produk Moisturizer Glad2Glow Di Platform TikTok", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026
9 words — < 1%
Crossref
-
- 168 Sekar Melani Suci, Heri Wijayanto, Yusup Arip. "Pengaruh Green Marketing, Social Media Engagement, dan Perceived Authenticity terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
9 words — < 1%
Crossref
-
- 169 Setiadi, Hari. "Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP), Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Studi Pada Badan Kepegawaian Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Syariah.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
9 words — < 1%
ProQuest
-
- 170 Sulis Setianingsih, Ahmad Mukhlis, Khaeruman Khaeruman, Wahyu Wiguna. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Melalui Motivasi Guru Pada Kelompok Kerja Madrasah (KKM) 8 Kabupaten Pandeglang", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026
9 words — < 1%
Crossref
-
- 171 Yusuf Yusuf. "Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)", Equity: Jurnal Ekonomi, 2020
9 words — < 1%
Crossref
-
- 172 adoc.pub
Internet
9 words — < 1%
-
- 173 archive.umsida.ac.id
Internet
9 words — < 1%
-
- 174 bussman.gapenas-publisher.org
Internet
9 words — < 1%
-
- 175 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet
9 words — < 1%

176	ejournal.warunayama.org Internet	9 words — < 1%
177	library.uir.ac.id Internet	9 words — < 1%
178	repositori.unsil.ac.id Internet	9 words — < 1%
179	repository.uir.ac.id Internet	9 words — < 1%
180	repository.unmuhjember.ac.id Internet	9 words — < 1%
181	41115110130.blog.mercubuana.ac.id Internet	8 words — < 1%
182	A.Siti Patimah, Muh. Arafah, Musrini Muis. "Pengaruh Konten Affiliate Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam", AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 2025 Crossref	8 words — < 1%
183	Andry Aprillya Denanda, Jonathan Jacob Latupeirissa, Sahri Aflah Ramadiansyah, I Wayan Joniarta. "Literasi dan Moderasi Keamanan Digital terhadap Kepuasan Penggunaan QRIS di Kota Denpasar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	8 words — < 1%
184	Burhanuddin, Irfan. "Meningkatkan Innovation Performance Melalui Knowledge Donating dan Self-Efficacy", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 ProQuest	8 words — < 1%
185	Dea Abigail Ritonga, Sarah Rouli Tambunan. "Pengaruh Citra Event Dan Infulencer Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Purnama Bersantai 2024", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Crossref	8 words — < 1%
186	I Made Bagus Dwiarta, Ken Yeye Titis Rinjani, Ida Ilham Ramadhan, Hanis Prabu Dewangga et al. "Pengaruh Promosi Tiktok dan Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada	8 words — < 1%

187 Juniar Sitinjak, Susi Hendriani. "Membangun Polda Riau yang sejahtera", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 8 words — < 1%

Crossref

188 Marlina Marlina, Fitriliana Fitriliana, Juwita Juwita, Putri Mauliza, Filia Hanum. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 8 words — < 1%

Crossref

189 Mutiara Lestari, Budhi Cahyono. "Pengaruh Beauty Influencer dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin melalui Kepercayaan Konsumen", ARZUSIN, 2026 8 words — < 1%

Crossref

190 Naila Melani, Alvin Ramadika, Arif Taufiqur. R, Febrianty Febrianty, Reza Hardian Pratama. "Pengaruh Pelatihan Teknis dan Soft Skill terhadap Kinerja Karyawan: Peran Moderating Motivasi Kerja pada Karyawan Puti Minang Bandar Lampung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 8 words — < 1%

Crossref

191 Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 8 words — < 1%

Crossref

192 Sukaini Sukaini, Mahyudin Mahyudin. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Umkm Jaya Lestari Kabupaten Gowa", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 8 words — < 1%

Crossref

193 Titi Amriani, Sulma, Harianto Harianto, Yuliartati. "Pengaruh Marketing Mix pada Produk Gadai Syariah terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Ujung Bulu", Proximal: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika, 2024 8 words — < 1%

Crossref

194 core.ac.uk

Internet

		8 words — < 1%
195	deliberatio.net Internet	8 words — < 1%
196	ejournal.uigm.ac.id Internet	8 words — < 1%
197	eprints.peradaban.ac.id Internet	8 words — < 1%
198	help.uui.ac.id Internet	8 words — < 1%
199	journal.ipm2kpe.or.id Internet	8 words — < 1%
200	mail.bajangjournal.com Internet	8 words — < 1%
201	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
202	mediaindonesia.com Internet	8 words — < 1%
203	ojs.um-palembang.ac.id Internet	8 words — < 1%
204	onenetbook.net Internet	8 words — < 1%
205	repository.ubt.ac.id Internet	8 words — < 1%
206	repository.usd.ac.id Internet	8 words — < 1%
207	thefourmanagement.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
208	trainingtokoonline.com Internet	8 words — < 1%

209	www.yumpu.com Internet	8 words — < 1%
210	Bertitin Sule Sampe, Lisa K. Wibisono, Stefani M. Palimbong. "Pengaruh fitur live streaming dan flash sale TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2026 Crossref	7 words — < 1%
211	Gatot Wijayanto, Arjang Arjang, Desty Endrawati Subroto, Indah Merakati, Triani Patra Pertiwi, I Putu Agus Dharma Hita. "PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Crossref	7 words — < 1%
212	Haniefa Mutiara Ramadhani, Rummyeni Rummyeni. "Pengaruh Kualitas Informasi dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Annisa Cosmetics", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	7 words — < 1%
213	Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024 Crossref	7 words — < 1%
214	Ni Putu Decylia Damayanthi, Putu Suparna. "Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	7 words — < 1%
215	Rumi Facey, Geradin Rehatta, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of Product Layout on Purchasing Decisions at Alfamidi Minimarket Depok Lima, Desa Poka, Teluk Ambon District", JENDELA PENGETAHUAN, 2025 Crossref	7 words — < 1%
216	Vian Pratiwi, Milawati Milawati. "Pengaruh Live Streaming Commerce dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Crossref	7 words — < 1%
217	repository.its.ac.id Internet	7 words — < 1%

218 Amalia Agustina Putri, Hartono, Hani Damayanti Aprilia. "INFLUENCE MARKETING DI ERA TIKTOK: PERAN CONTENT CREATOR DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2025
Crossref 6 words — < 1%

219 Eva Aulia Ramadhani, Avira Budianita, M. Adhitya Wardhana. "Pengaruh Online Promotion dan Product Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Produk Skincare Peeling Serum Elformula", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 6 words — < 1%

220 Nenden Bungawati, Kiagus Muhamad Ahmad Farhan, Dandy Andriansyah Saputra, Erna Herlinawati. "Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen pada Mahasiswa di Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref 6 words — < 1%

221 Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, Fida Nur Auliya Anwar. "Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung", JURNAL MANAJEMEN BISNIS, 2020
Crossref 6 words — < 1%

222 Nurul Aisyah, Estik Hari Pratiwi. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Crossref 6 words — < 1%

223 Purwaningsih, Eny. "Peningkatan Kinerja Pegawai Puskesmas Sambong Melalui Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Berprestasi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024
ProQuest 6 words — < 1%

224 Risma Hardena Verawita, Retna Ngesti Sedyati, Prima Ratna S. "Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara fitur COD-cek dulu, retur, dan keputusan pembelian di aplikasi Shopee", Journal of Management and Digital Business, 2026
Crossref 6 words — < 1%

225 Sjendry Serulo Loindong, Lucky.O.H. Dotulong, Jacky.S.B Sumarauw. "VARIABEL TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
6 words — < 1%

226 Tiara Gunita, Hansen Rusliani, Solichah. "Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di Desa Mendalo Indah", JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS, 2026

Crossref

6 words — < 1%

227 Veni Arnita Arnita, Aloysius Hari Kristianto. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Kabupaten Bengkayang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Crossref

6 words — < 1%

228 kursusjahityogya.blogspot.com

Internet

6 words — < 1%