

Pengaruh Inovasi Produk, Online Customer Review, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di E-Commerce Shopee Kota Tangerang

Amelia Wulandari¹, Imas Sukaesih², Aisyah Ratnasari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Syekh-Yusuf

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received July 15, 2025 Revised July 29, 2025 Accepted Aug 9, 2025	Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di platform e-commerce Shopee di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna sunscreen Facetology di Kota Tangerang, dengan ukuran sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling non-probabilitas menggunakan sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menyajikan pernyataan dalam bentuk Google Forms kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini diproses menggunakan SPSS v25, termasuk analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 5.599 > t\text{-tabel } 1.984$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Online customer review juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 4.364 > t\text{-tabel } 1.984$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Sementara itu, influencer marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } -0,617 < t\text{-tabel } 1,984$; $\text{sig. } 0,539 > 0,05$). Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh adalah ($F\text{-hitung } 57,943 > F\text{-tabel } 2,70$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa inovasi produk, online customer review, dan influencer marketing secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Keywords: Influencer Marketing; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Online Customer Review.	<i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 

Corresponding Author:

Amelia Wulandari,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Syekh-Yusuf
Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Banten. Indonesia 15118.
Email: ameliawlndr4@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia didorong oleh meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya perawatan wajah melalui penggunaan skincare rutin. Kecantikan kini menjadi bagian dari gaya hidup yang menunjang ekspresi diri dan kepercayaan diri. Produk kecantikan semakin terintegrasi dalam keseharian, tidak hanya untuk penampilan luar, tetapi juga untuk mendukung rasa percaya diri dalam kehidupan sosial, profesional, dan pribadi (ekon.go.id, 2024).

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, yang kini lebih banyak dilakukan secara digital melalui e-commerce. Kemudahan akses, variasi produk, dan penawaran menarik menjadi daya tarik utama, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang berkembang pesat di Indonesia (Akmam, 2024).

Sepanjang 2024, Kota Tangerang menjadi salah satu wilayah dengan kualitas udara terburuk di Indonesia, dengan indeks AQI 158 yang tergolong "tidak sehat". Polusi udara berdampak langsung pada kesehatan kulit wajah, seperti jerawat, penuaan dini, dan dehidrasi. Karena itu, penggunaan sunscreen menjadi penting sebagai perlindungan tambahan. Tren ini mendorong perusahaan kosmetik untuk mengembangkan sunscreen yang tidak hanya melindungi dari sinar UV, tetapi juga dari polusi udara (Waluyo, 2024). Kondisi tersebut mendorong berbagai merek, termasuk brand lokal, untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk skincare baru. Berdasarkan data penjualan di e-commerce Shopee, Azarine tercatat sebagai merek sunscreen dengan penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 438,9 ribu unit, disusul oleh Facetology sebanyak 285,8 ribu unit, dan SkinAqua sebanyak 249,1 ribu unit (vritimes.com). Dengan capaian tersebut, penjualan produk Facetology masih berada di bawah Azarine, yang menunjukkan adanya tantangan dalam daya saing dan performa penjualannya (Akmam, 2024).

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing di industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Konsumen cenderung mencari formulasi terbaru yang ringan, efektif, dan sesuai kebutuhan kulit. Produk sunscreen dari Facetology menghadirkan inovasi berupa perlindungan hybrid, formula ringan, dan klaim non-comedogenic, namun masih memiliki beberapa kekurangan seperti potensi munculnya jerawat, kebutuhan pembersihan berulang, dan perubahan tekstur kulit. Oleh karena itu, uji coba pribadi disarankan, terutama bagi pemilik kulit berminyak. Penelitian sebelumnya oleh (Ma'ruf et al., 2024) mengungkapkan inovasi produk tidak menghasilkan pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Ambiapuri et al., 2023) mengungkapkan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat keyakinan terhadap produk dan membantu menarik pelanggan baru melalui testimoni positif dari pengguna yang puas (Raharto & Evelin, 2023). Produk Facetology di Shopee mendapat banyak ulasan, baik di platform e-commerce maupun media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Namun, produk sunscreen dari merek lain juga mendapat ulasan positif serupa. Selain itu, beberapa konsumen mengkritik formulasi baru Facetology Triple Care Sunscreen karena terasa lengket, sulit dibersihkan, dan kurang cocok untuk kulit berminyak. Penelitian (Umma & Nabila, 2023) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara (Hamisena & Sudyasjayanti, 2024) menemukan adanya pengaruh signifikan.

Influencer marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital. Konsumen kini lebih tertarik pada konten autentik dari influencer yang mereka percayai, karena dapat melihat langsung pengalaman penggunaan produk. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan koneksi emosional, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Imelda Sari & Riofita, 2024). Facetology berkolaborasi dengan influencer seperti Tasya Farasya untuk mempromosikan produknya. Namun, ulasan dari influencer tidak selalu sepenuhnya akurat karena keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara mendalam. Akibatnya, informasi yang disampaikan sering hanya menyoroti kelebihan tanpa membahas kekurangannya, sehingga calon konsumen berisiko menerima informasi yang tidak lengkap untuk memutuskan pembelian. Penelitian menunjukkan (Satiawan et al., 2023) menyatakan pengaruhnya tidak terlalu besar, sementara (Mandiri et al., 2022) menemukan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap dalam penyusunan indikator variabel, karena penggunaan referensi yang terbatas sehingga menghasilkan analisis yang kurang komprehensif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh inovasi produk, online customer review, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan data cross-section, yang merepresentasikan kondisi responden pada satu waktu tertentu (Herdiani, 2021). Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel secara parsial dan simultan (Bastian et al., 2021).

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam studi ini, populasinya adalah konsumen Shopee di Tangerang yang pernah melihat, membeli, dan menggunakan Sunscreen Facetology. Karena jumlahnya tidak diketahui, populasi ini termasuk dalam kategori populasi tak terhingga (infinite population). Karena populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk memperoleh jawaban atas pernyataan tertulis yang diajukan oleh peneliti. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik melalui SPSS, meliputi analisis deskriptif dan inferensial, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kuesioner Variabel X1 (Inovasi Produk)

Table 1. Output Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.718	0.196	Valid
2	0.598	0.196	Valid
3	0.564	0.196	Valid
4	0.530	0.196	Valid
5	0.606	0.196	Valid
6	0.679	0.196	Valid
7	0.516	0.196	Valid

Pada tabel 1, terdapat 7 butir pernyataan yang dikatakan valid. Hasil analisis membuktikan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai r-hitung > r tabel yaitu 0,196, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel inovasi produk (X1) adalah valid sebagai alat ukur variabel tersebut.

Uji Validitas Kuesioner Variabel X2 (Online Customer Review)

Table 2. Output Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.538	0.196	Valid
2	0.480	0.196	Valid
3	0.464	0.196	Valid
4	0.649	0.196	Valid
5	0.581	0.196	Valid
6	0.482	0.196	Valid
7	0.462	0.196	Valid
8	0.621	0.196	Valid
9	0.530	0.196	Valid

Pada tabel 2, terdapat 9 butir pernyataan yang dikatakan valid. Hasil analisis membuktikan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ yaitu 0,196, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel online customer review (X2) adalah valid sebagai alat ukur variabel tersebut.

Uji Validitas Kuesioner Variabel X3 (Influencer Marketing)

Table 3. Output Uji Validitas Variabel X3 (Influencer Marketing)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.607	0.196	Valid
2	0.691	0.196	Valid
3	0.669	0.196	Valid
4	0.663	0.196	Valid
5	0.689	0.196	Valid
6	0.597	0.196	Valid
7	0.654	0.196	Valid
8	0.468	0.196	Valid
9	0.725	0.196	Valid

Pada tabel 3, terdapat 9 butir pernyataan yang dikatakan valid. Hasil analisis membuktikan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ yaitu 0,196, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel influencer marketing (X3) adalah valid sebagai alat ukur variabel tersebut.

Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Table 4. Output Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.336	0.196	Valid
2	0.451	0.196	Valid
3	0.543	0.196	Valid
4	0.631	0.196	Valid
5	0.638	0.196	Valid
6	0.614	0.196	Valid
7	0.646	0.196	Valid
8	0.619	0.196	Valid

Pada tabel 4, terdapat 8 butir pernyataan yang dikatakan valid. Hasil analisis membuktikan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ yaitu 0,196, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid sebagai alat ukur variabel tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS dengan signifikansi 0,05, di mana data dikatakan normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$, dan tidak normal jika $\text{sig} < 0,05$. Berikut ini output uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada gambar berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86047492
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Berdasarkan gambar 1, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,117 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi perbedaan varians residual antar pengamatan. Metode Glejser digunakan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output dari tahap ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2.704	1.425		1.897	.061
Inovasi Produk	.018	.065	.047	.281	.779
Online Customer Review	-.064	.049	-.183	-1.295	.198
Influencer Marketing	.019	.049	.067	.392	.696

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi untuk inovasi produk (0,779), online customer review (0,198), dan influencer marketing (0,696). Karena seluruh nilai $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel Y. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 6. Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics	F	df1	Sig. F Change
1	.803 ^a	.644	.633	1.889	.644	Change	57.943	3	.000

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Online Customer Review, Influencer Marketing

Berdasarkan Tabel 6, nilai sig F Change sebesar 0,000 dan nilai R sebesar 0,803 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan mengidentifikasi arah dan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 7. Uji Korelasi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	4.674	2.346		1.992	.049
Inovasi Produk	.597	.107	.563	5.599	.000
Online Customer Review	.355	.081	.371	4.364	.000
Influencer Marketing	-.050	.081	-.063	-.617	.539

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh persamaan: Keputusan Pembelian = $4,674 + 0,597X_1 + 0,355X_2 - 0,050X_3 + e$. Konstanta 4,674 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai nol. Koefisien X_1 (inovasi produk) sebesar 0,597 dan X_2 (online customer review) sebesar 0,355 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, X_3 (influencer marketing) memiliki koefisien -0,050, menunjukkan pengaruh negatif dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 8. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	1.889

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, online customer review, influencer marketing

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,644, artinya inovasi produk, online customer review, dan influencer marketing berpengaruh sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel atau melihat nilai signifikansi. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan; jika $> 0,05$, maka tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis t adalah sebagai berikut:

Table 9. Output Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.674	2.346		1.992
	Inovasi produk	.597	.107	.563	5.599
	Online Customer Review	.355	.081	.371	4.364
	Influencer Marketing	-.050	.081	-.063	-.617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, variabel inovasi produk (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 5,599 $> 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel online customer review (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $4,364 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel influencer marketing (X_3) memiliki nilai thitung $-0,617 < 1,984$ dan signifikansi $0,539 > 0,05$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk (X_1), online customer review (X_2), dan influencer marketing (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai fhitung $>$ ftabel (2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Table 10. Output Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620.485	3	206.828	57.943	.000 ^b
Residual	342.675	96	3.570		
Total	963.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Online customer review, Influencer Marketing

Berdasarkan Tabel 10 di atas, nilai Fhitung 57,943 > Ftabel 2,70 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima. Artinya, inovasi produk, online customer review, dan influencer marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sunscreen Facetology di Shopee Kota Tangerang, dengan nilai thitung 5,599 > ttabel 1,984 dan sig. 0,000 < 0,05. Inovasi yang dilakukan pada Facetology Triple Care Sunscreen, seperti penggunaan bahan aktif niacinamide dan antioksidan, dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen terhadap perlindungan kulit di tengah kondisi lingkungan yang ekstrem. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ambiapuri et al., 2023), (Revoliady & Baihaqi, 2023), dan (Santoso et al., 2020) yang juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Ma'ruf et al., 2024) yang menyebutkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan.

Sementara itu, online customer review (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung 4,364 > ttabel 1,984 dan sig. 0,000 < 0,05. Di era digital, ulasan pelanggan sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan, terutama untuk produk kecantikan. Keberadaan review positif pada platform e-commerce memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan (Hamisena & Sudyasjayanti, 2024), (Anggoro Wilis & Faik, 2022), serta (Pahlevi & Medyawati, 2023) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian (Umma & Nabila, 2023) yang menyatakan sebaliknya.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, influencer marketing (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung -0,617 < ttabel 1,984 dan sig. 0,539 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer yang digunakan belum mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan yang kuat dengan audiens, sehingga promosi yang dilakukan tidak cukup memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Setia Pratama et al., 2024), (Trihudyatmanto, 2023), dan (Tilaar et al., 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Mandiri et al., 2022) yang menyebutkan adanya pengaruh signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di e-commerce Shopee Kota Tangerang, sedangkan influencer marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang menandakan bahwa kombinasi strategi inovasi dan ulasan pelanggan tetap penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memenuhi tujuan utamanya dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel lain serta memperluas cakupan wilayah dan platform guna memperoleh hasil yang lebih general dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmam, W. (2024). *Tren Penjualan Tabir Surya di Ecommerce di Kuartal 1 2024*, Azarine Mendominasi Penjualan. Vritimes Indonesia.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Bastian, A. F., Qori, F. K., & Sukaesih, I. (2021). Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cluster Victoria (Studi Kasus Pt. Arta Buana Sakti). *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 574–585. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i1.1766>
- ekon.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*.
- Hamisena, M., & Sudyasjayanti, C. (2024). *The Effect Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, And Online Customer Review On Smartphone Purchasing Decisions For Generation Z In Surabaya*. 12(4), 3653–3664.
- Herdiani, F. D. (2021). Penerapan Oracle Enterprise Architecture Development (OADP) Dalam Perancangan Arsitektur Sistem Informasi Manajemen Aset Properti: Studi Kasus PT. Pos Properti Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 31–38. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Ma’ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Decisions on the Tik Tok Shop Application. *Journal of Economics and Business*, Vol.6, No.
- Raharto, A., & Evelin. (2023). *The Effect of Rating and Review Online in E-Commerce*. Sis.Binus.Ac.Id.
- Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14400>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA.

- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Waluyo, D. (2024). *Tangsel dan Tangerang Jadi Kota dengan Kualitas Udara Terburuk*.