

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ESQA GENERASI Z DITINJAU DARI PROMOSI MEDSOS, *BRAND IMAGE*, DAN OCR

Riris Eka Putri Wahyudi Ningsih^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ririsekaputri25@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media promotion, brand image, and online customer reviews on the purchasing decisions of ESQA products among Generation Z users of TikTok and Shopee. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 40 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image and online customer reviews have positive but insignificant effects. Simultaneously, all independent variables significantly influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining these three digital marketing factors simultaneously in the context of ESQA products among Generation Z users of TikTok and Shopee, providing insights into consumer behavior in the digital era.

Keywords: Social Media Promotion, Brand Image, OCR, Purchase Decision, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee, sehingga memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Brand Image*, OCR, Keputusan Pembelian, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Media sosial dan *e-commerce* kini menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen [1]. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital memanfaatkan *platform* seperti TikTok dan Shopee untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian Generasi Z semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor digital, seperti promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* [2].

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kosmetik. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna menarik minat konsumen. ESQA merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil membangun citra positif melalui konsep vegan, *cruelty-free*, dan *clean beauty* yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Namun, tingginya persaingan dengan berbagai merek kosmetik lainnya menuntut ESQA untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya [3].

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian konsumen karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Konten promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai tren dapat membentuk persepsi positif konsumen melalui visual, testimoni, maupun rekomendasi pengguna lain, sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat beli. Sedangkan menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan

keinginannya.[4] Oleh karena itu, promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan [5].

Brand Image diartikan sebagai persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian yang mereka terima. *Brand Image* yang positif akan membuat konsumen memandang suatu merek sebagai produk yang berkualitas, terpercaya, dan memiliki nilai lebih dibandingkan merek pesaing.[6] Penelitian membuktikan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena *brand image* yang baik mampu menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas, reputasi, dan nilai yang dapat diandalkan. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek lain [7].

Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sering digunakan konsumen sebelum membeli suatu produk. *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibeli [8]. ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk yang kemudian dipublikasikan melalui *platform online* sebagai sumber informasi bagi calon pembeli. Ulasan tersebut berisi pengalaman, pendapat, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima sehingga dapat membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian [9].

Sebagian besar penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan menganalisis secara bersamaan pengaruh promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis promosi media sosial (X1), *brand image* (X2), dan *online customer review* (X3), pada keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini, yaitu Generasi Z yang mengetahui atau pernah menggunakan produk ESQA yang berdomisili kabupaten dan kota Kediri, serta aktif menggunakan *platform* digital seperti TikTok dan Shopee. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh 40 responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Angket yang dipakai pada studi berikut didesain sesuai parameter tiap-tiap variabel dan disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Pengukuran variabel dijalankan memakai skala Likert 1-5.

Setelah data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahap analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk ESQA. Untuk memperkuat hasil penelitian, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F guna mengukur kemampuan model penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dari 40 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut: data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada 40 responden. Berdasarkan karakteristik usia, seluruh responden berada pada rentang usia 21–25

tahun dengan jumlah 40 orang (100%). Berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%.

Berdasarkan domisili, responden yang berasal dari Kabupaten Kediri berjumlah 24 orang (60%), sedangkan responden dari Kota Kediri berjumlah 16 orang (40%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan Generasi Z berusia 21–25 tahun yang mayoritas berdomisili di Kabupaten Kediri.

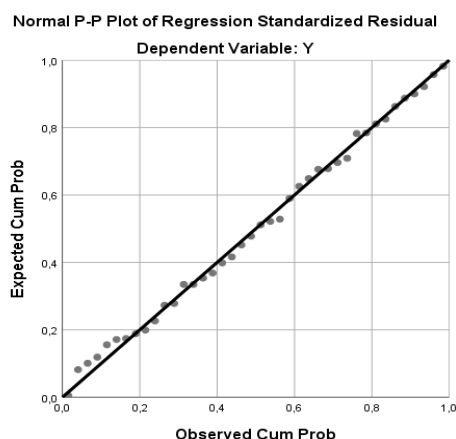
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* secara analisis statistik, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan, diperoleh nilai statistik sebesar 0,049 dan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan analisis statistik, pengujian normalitas juga dilakukan melalui analisis grafik normal P- P Plot untuk mengevaluasi distribusi residual terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka residual dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot Normalitas Probability Plots

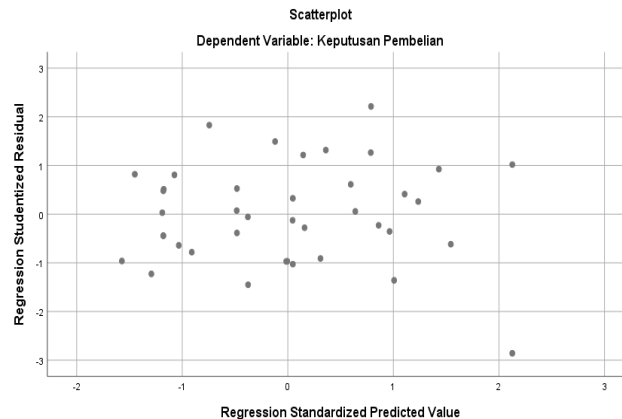
Sumber: Output SPSS 25, 2025

Dengan demikian, data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan hasil pengujian, didapat nilai *tolerance* dan VIF, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Berdasarkan hasil grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,209 + 0,729X_1 + 0,280X_2 + 0,143X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 13,209 menunjukkan bahwa apabila Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* dianggap tetap, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 13,209.
- Variabel Promosi Media Sosial memiliki koefisien sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk ESQA.
- Variabel *Brand Image* memiliki koefisien sebesar 0,280 dengan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun memiliki hubungan positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel *Online Customer Review* memiliki koefisien sebesar 0,143 dengan nilai signifikansi $0,430 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk ESQA.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t

Tabel 1 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,209	5,447		2,425	,020
	Promosi Media Sosial	,729	,208	,573	3,504	,001
	<i>Brand Image</i>	,280	,206	,168	1,359	,183
	<i>Online Customer Review</i>	,143	,179	,140	,799	,430

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSSV25,2026*

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 3,504 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Sebaliknya, *Brand Image* memiliki nilai t hitung 1,359 dengan signifikansi 0,183 > 0,05 serta *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung 0,799 dengan signifikansi 0,430 > 0,05, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk ESQA di kalangan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh promosi media sosial, sedangkan *brand image* dan *online customer review* belum menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Uji-F

Tabel 2. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,093	3	95,031	18,797	,000 ^b
	Residual	182,007	36	5,056		
	Total	467,100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Brand Image*, Promosi Media Sosial

Sumber: Output SPSSV25, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,797 yang lebih besar dari F tabel 2,87 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ESQA di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin rendah nilai koefisien determinasi, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,578, yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan *Online Customer Review*. Sementara itu, 42,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t , promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan konsisten promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [10]. Generasi Z cenderung aktif mencari informasi produk melalui media sosial sehingga konten promosi yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA [11].

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ESQA. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik [12]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian [13].

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ESQA. Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [14]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee [15].

Pengaruh Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor digital yang saling mendukung. Promosi media sosial yang menarik dan informatif mampu meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk, sementara *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reputasi merek ESQA. Di sisi lain, *online customer review* menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi media sosial, memperkuat citra merek, dan menjaga kualitas ulasan pelanggan secara online secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk ESQA.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk ESQA pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee telah berhasil tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, serta semakin baik dan meyakinkan ulasan konsumen yang tersedia secara online, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk mempertimbangkan, memilih, dan melakukan pembelian produk ESQA. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aktivitas pemasaran dan informasi yang diterima konsumen melalui platform digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk kosmetik ESQA dengan fokus pada Generasi Z pengguna TikTok dan Shopee, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada industri kecantikan digital.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran media sosial, citra merek, dan ulasan konsumen *online* dalam membentuk keputusan pembelian. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan konten promosi di media sosial, menjaga dan meningkatkan citra merek, serta mendorong terciptanya ulasan konsumen yang positif guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, influencer marketing, fear of missing out (FOMO), kepercayaan konsumen, maupun loyalitas merek, serta memperluas objek dan cakupan penelitian agar diperoleh hasil yang lebih mendalam, komprehensif, dan mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas pada berbagai kategori produk dan platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novita & Sonja. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee 2022;3:909–26.
- [2] Ritonga S. No Title N.D.

- [3] Cindy A. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific ” 2024;2.
- [4] Menurut Dalimunthe Dan Komalasari 2024. Analisis Pengaruh Social Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru The Influence Of Instagram Social Media Marketing On Purchasing Decisions At Coffe Shop In Pekanbaru N.D.
- [5] Apriliani N. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap 2024;1:71–9.
- [6] Anita Simamora. Pengaruh Sosial Media Marketing , Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jiniso . Id Pada Tiktok Shop Di Kota Batam 2025;5:1478–93.
- [7] Esti. Pengaruh Konten Media Sosial , Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). 2025.
- [8] Leksono Py. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Live Streaming , Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Skincare Zienvi 2025;4:545–52.
- [9] Komalasari & Ulpa. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) The Influence Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions At Shopee (Survey At Bening Cosmetic Shop Pekanbaru) N.D.
- [10] Putri. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond ’ S (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok) 2022;11:359–69.
- [11] Hakimah En. Promosi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian 2023;2:623–31.
- [12] Namru Et Al. Pengaruh Online Customer Review , Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi FEB UMI Di Toko Raer Store Abstrak Pendahuluan Metode Analisis 2025;8:919–31.
- [13] Maharani VA, Saputro EP. Pengaruh Influencer , Brand Image , Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific 2024;5:1899–914.
- [14] Ema Hakimah. Kilisuci International Conference On Economic & Business Vol . 3 Tahun 2025 THE Effect Of Price Discount , Online Customer Ratings , And Online Customer Reviews On Consumer Buying Interest In Shopee E-Commerce Kilisuci International Conference On Economic 2025;3:879–95.
- [15] Fatmadali Khoirunisa SN. Pengaruh Customers Online Review , Customers Online Rating , Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee 2024;07:456–69.