

ANALISIS PENGARUH BERSAMA FLASH SALE, CITRA MEREK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE PADA GENERASI Z

Dina Kumala Sari^{1*}, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dinakumalasari358@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the impact of flash sales, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions for Skincare Skintific products on Shopee by Generation Z. The research method applied is quantitative by utilizing causal techniques. Sampling method, where the sample consists of 40 respondents through the Accidental sampling technique. Multiple regression analysis is used in this study, as well as data testing using IBM SPSS 27 software. The results of the study indicate that simultaneously flash sales, brand image, and online customer reviews together have a significant impact on purchasing decisions. The novelty of this study lies in online customer reviews focused on purchase intention, such as the number of reviews and ratings with consumer purchases of skincare skintific products on Shopee.

Keywords: *Flash Sale, Brand Image, Online Customer Review, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *Flash Sale*, *Citra Merek*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee Pada Generasi Z. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan memanfaatkan teknik kausal. Metode pengambilan sampel, dimana sampel terdiri dari 40 responden melalui teknik *Accidental Sampling*. Analisis regresi berganda dimanfaatkan dalam studi ini, serta pengujian data memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 27. Hasil studi menunjukkan bahwasanya secara simultan *flash sale*, *citra merek*, dan *online customer review* secara bersama-sama mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbaruan penelitian ini terletak pada online customer review terfokus pada *purchase intention*, seperti jumlah *review* dan *rating* dengan pembelian konsumen produk skincare Skintific di Shopee.

Kata Kunci: *Flash Sale, Citra Merek, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit saat ini semakin pesat, dengan berbagai merek yang bersaing di pasar. Brand Skintific merupakan salah satu merek yang populer di kalangan konsumen. Namun, untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan penjualan [1] Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir di era digital, memiliki sifat khas dalam berbelanja, yakni sangat dipengaruhi oleh media sosial dan review online, Skintific merupakan brand skincare asal Kanada ini menduduki peringkat kedua setelah Somethinc sebagai brand lokal di top brand perawatan wajah. Skintific memperoleh total angka penjualan sebesar Rp44,4 miliar selama rentang waktu April hingga Juni 2022. Skintific, merek produk kecantikan yang meluncurkan produknya pada akhir 2021, dengan cepat berhasil menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia dan menjadi salah satu yang paling diminati.[2] . Terdapat berbagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian diantaranya flash sale, citra merek dan online customer review dalam pembelian produk skincare Skintific. *Flash sale* merupakan tawaran barang dengan harga yang lebih murah dan dalam jumlah terbatas untuk periode yang singkat. [2] *Flash Sale* merupakan promosi barang dengan potongan harga dan jumlah terbatas dalam periode singkat. Di samping itu, ada kemungkinan kualitas produk yang ditawarkan kurang memuaskan, mengingat diskon yang besar dari harga normal yang biasanya. [3].

Citra merek dibentuk melalui istilah, nama, desain, dan fitur lainnya. Sehingga, memiliki kesan positif yang diingat dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan lebih bersedia untuk membeli produk pada masa mendatang. Sejumlah hal yang wajib dicermati untuk membuat citra merek yaitu informasi produk dapat dipercaya, kualitas produk, dan manfaat produk. Banyaknya opsi skincare, membuat konsumen seringkali kesulitan dalam membuat keputusan karena berbagai pilihan. Dalam hal ini, Citra merek wajib melingkupi semua aspek internal juga eksternal yang mempengaruhi pandangan konsumen kepada sebuah merek. Citra merek

diartikan pula selaku faktor utama yang memotivasi konsumen agar membeli produk. Makin baik citra merek yang ada di suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen guna menjalankan pembelian. Peristiwa ini dikarenakan konsumen yakin bahwasannya produk dengan citra merek yang dapat diandalkan membagikan rasa aman saat digunakan [4]. Merek mencakup kualitas, nilai, dan kepribadian, dan citra merek sangat penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi mereka. Merek Skintific dikenal menggunakan bahan-bahan aktif seperti Niacinamide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica, terjangkau dan mudah diakses karena harga yang relative terjangkau dan memiliki desain kemasan yang modern dan minimalis. Skintific berfokus pada perawatan kulit yang menyeluruh dengan menawarkan berbagai produk untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kusam, kulit sensitif, kulit berminyak, hiperpigmentasi, dan penuaan. Ini membangun citra merek yang berfokus pada hasil yang nyata dan efektif. Skintific Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sangat akrab dengan teknologi, memiliki pengaruh, dan sangat selektif dalam memilih barang atau merek. Mereka juga membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi dengan merek. Citra Merek merujuk pada rangkaian kepercayaan, gagasan, dan pandangan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu merek.[5], Sedangkan citra merek merupakan cara untuk meyakinkan pembeli mengenai produk, sebagaimana yang terlintas dalam pikiran mereka. Apabila perusahaan mampu menghadirkan merek yang positif, maka pelanggan secara otomatis akan tertarik untuk membeli, karena citra merek menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek yang baik, hal ini dapat mempengaruhi harga yang ditawarkan.[6].

Di era modern, ulasan pelanggan dapat diakses secara online untuk membuat keputusan pembelian konsumen. Generasi Z memiliki banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk skincare skintific di platform seperti shopee, salah satunya adalah review pelanggan online mereka cenderung mencari informasi atau umpan balik dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ulasan produk ialah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian serta menerima barang yang dibelinya. Ulasan ini dapat berupa komentar tertulis, peringkat, atau testimonial yang menyediakan wawasan tentang pengalaman pengguna dengan produk tersebut. Pelanggan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk sebagai referensi sebelum menyelesaikan pembelian online. Ulasan produk membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, sementara juga menyediakan peluang bagi badan usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memperbaiki produk, dan membangun kepercayaan dalam merek mereka. studi sebelumnya mengindikasikan bahwasannya ulasan produk mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian [7]. *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan oleh pembeli kepada toko, yang mencakup penilaian produk setelah mereka melakukan transaksi. Pentingnya ulasan pelanggan di dunia maya sangat besar, karena semakin banyak ulasan positif yang ada, maka akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan saat berbelanja. Oleh sebab itu, semakin banyak komentar baik dari pelanggan, maka akan bisa mempengaruhi calon pembeli untuk segera melakukan pembelian produk.[8]. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang di ambil oleh seorang konsumen. sehingga generasi Z memilih produk skincare Skintific untuk perawatan kulit mereka [9].

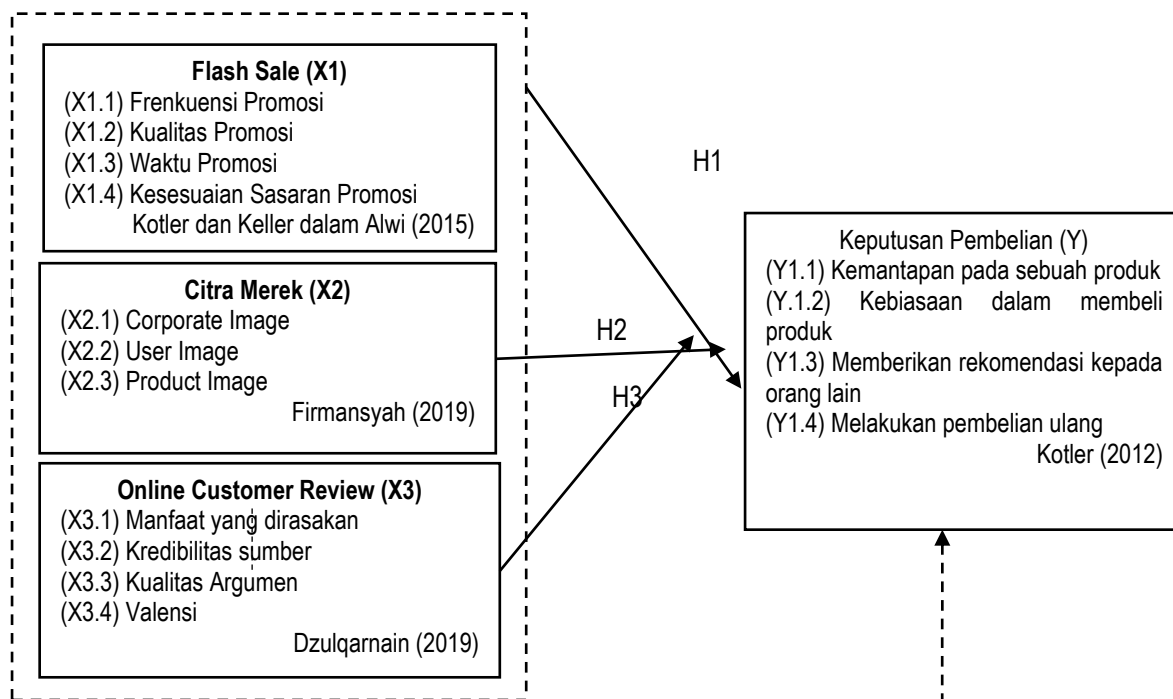
Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembelian produk Skincare Skintific di Shopee seperti Flash Sale, Citra merek, dan *Online Customer Review*. Penelitian terdahulu hasil penelitian menunjukan bahwa Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace tiktok shop [10]. Citra Merek secara sebagian tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablank.[11]. secara parsial online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee [12], sedangkan penelitian terdahulu flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [3].

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Ulasan pelanggan secara daring memiliki dampak yang baik dan penting pada keputusan untuk membeli, karena semakin banyak ulasan positif mengenai produk yang ingin dibeli, semakin besar pengaruhnya terhadap keinginan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. [14]. Keterbaruan penelitian ini terletak pada online customer review terfokus pada *purchase intention*, seperti jumlah *review* dan *rating* dengan pembelian konsumen produk skincare Skintific di Shopee.

METODE

Teknik penelitian ini menerapkan analisis kausal untuk mengeksplorasi hubungan sebab dan akibat di antara dua atau lebih variabel. Penelitian kausal menguraikan dampak perubahan nilai dari satu variabel terhadap variasi nilai dari variabel lainnya. Dalam penelitian kausal, variabel yang berdiri sendiri berfungsi sebagai penyebab, sedangkan variabel yang dipengaruhi berperan sebagai akibat.[15]. sebab-akibat Studi mengenai kausalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar hubungan antara sebab dan akibat dari pengaruh. *Flash sale* (X1), *Citra Merek* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Skintific di Shopee pada generasi Z.

Berdasarkan penjelasan mengenai desain penelitian di atas, maka kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Desain penelitian

Sumber : Diolah peneliti dari berbagai sumber 2025

Populasi merujuk pada area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan penelitiannya [16]. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021 Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sejumlah 337 di Kampus 1. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Acidental Sampling*. *Acidental Sampling* adalah teknik penentu sampel Berdasarkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan peneliti, orang tersebut dapat dijadikan contoh, jika orang yang ditemui tersebut dianggap tepat sebagai penyedia informasi Sugiyono (2019). Instrumen penelitian ini menggunakan data Skala *likert* untuk hasil yang akurat. Skala Likert merupakan alat yang paling umum digunakan dalam berbagai studi untuk menilai seberapa setuju atau tidak setunya responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dengan skala Likert, variabel yang ingin diukur dirinci menjadi indikator-indikator. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. [16]. Langkah pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, seperti observasi, penyebaran angket (kuesioner), dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam studi ini mencakup model penelitian analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan model analisis regresi linier berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, terdiri dari Uji normalitas, Uji multikolenaritas, Uji heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Koefisien Determinasi, dan Pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh adalah data yang sah dan sesuai dengan alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner.[16]. Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS 27 for windows. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan dari beberapa variabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui delapan pertanyaan (Y1-Y8), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.402 hingga 0.687, semuanya valid. Variabel *Flash Sale* (X1) diukur melalui delapan pertanyaan (X1.1-X1.8), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.413 hingga 0.728, semuanya valid. Variabel Citra Merek (X2) diukur melalui enam pertanyaan (X2.1-X2.6), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.392-0.526, semuanya valid. Variabel *Online Customer Review* (X3) diukur melalui sepuluh pertanyaan (X3.1-X3.10), dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.372 hingga 0.745, semuanya valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator variabel *Flash Sale*, Citra Merek, *Online Customer Review* dan keputusan pembelian menunjukkan validitas yang baik berdasarkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.361) dan nilai p(sig) kurang dari 0.005.

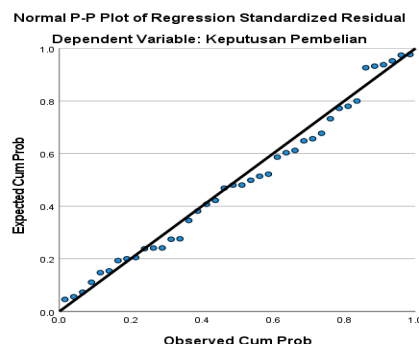
Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat diandalkan adalah alat yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan data yang konsisten. [16]. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 27. Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel *flash sale* 0,705. variabel citra merek 0,325. Variabel *online customer review* 0,759. Keputusan pembelian 0,706 memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,06. Ini menunjukkan bahwa indikator yang terkait dengan *Flash Sale*, Citra Merek, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian adalah ukuran yang dapat diandalkan dari variabel-variabel ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan pada aplikasi SPSS 27 diperoleh hasil sebagai berikut.



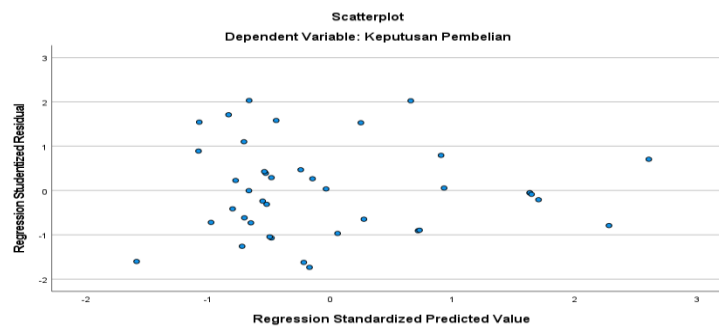
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber Data : Hasil olah data SPSS *Statistic* 27 (2025)

Berdasarkan gambar 2 di atas bahwa gambar normal menampilkan data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Oleh karena itu, mempertimbangkan model regresi dibenarkan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam kasus di mana tren yang berada tidak ada dan titik data tersebar merata di atas dan di bawah sumbu Y, dapat di simpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Temuan penilaian heteroskedastisitas dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar 3.



Gambar 3 .Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic (2025)

Menurut temuan pada gambar 3, terbukti bahwa tidak ada pola yang berbeda, dengan titik data tersebar diatas dan di bawah nol pada sumbu Y, menunjukan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Ini menunjukan bahwa tanggapan mengenai *Flash Sale*, *Citra Merek*, dan *Online Customer Review* tidak menunjukan standar deviasi atau penyimpangan data yang seragam dalam kaitanya dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji T

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis di tolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.664	3.459		-.481	.633
Flash Sale	.517	.135	.553	3.825	.001
Citra Merek	.340	.164	.264	2.080	.045
Online Customer Review	.221	.090	.215	2.439	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah, 2025

Hasil pengujian uji-t pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengujian hipotesis 1
Berdasarkan nilai signifikan variabel flash sale sebesar 0,01, nilai tersebut $<$ dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2021 secara parsial.
- b) Pengujian hipotesis 2
Berdasarkan nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,045 nilai tersebut $<$ dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2021 secara parsial.
- c) Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan nilai signifikan variabel online customer review sebesar 0,020, nilai tersebut < dari 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa UNP Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2021 secara parsial.

Uji F

Untuk menguji teori ini, digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F melebihi 4, maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5%, yang berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F dari tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.782	3	122.927	54.555	.000 ^b
	Residual	81.118	36	2.253		
	Total	449.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Citra Merek, Flash Sale

Sumber : Data Primer, diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, citra merek, dan *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa UNP Kediri fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2021 secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengkaji Analisis pengaruh berama flash sale, citra merek, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di shopee pada generasi Z. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa. *Flash Sale (X1)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. *Citra Merek (X2)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. *Online Customer Review (X3)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. *Flash Sale, Citra Merek, dan Online Customer Review* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Shopee. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 80,5% variasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan sisa 19,5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.

Hasil penelitian ini pentingnya strategi pemasaran terintegritas yang memanfaatkan Flash sale, citra merek, dan online customer review bagi Skintific. Skintific perlu berinovasi dalam produk dan kemasan, menjaga kualitas, serta aktif dalam merespon ulasan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemasar kosmetik agar memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pengguna flash sale, citra merek, dan online customer review. Sebagai dasar penelitian selanjutnya, temuan ini dapat diperluas untuk meneliti faktor-faktor tambahan seperti penetapan harga, segmentasi konsumen, dan manajemen reputasi online yang lebih rinci.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi terdapat saran, Skintific agar dapat meningkatkan frenkuensi Flash sale, menjaga citra merek positif, dan aktif mengelola Online Customer Review. Pemasar kosmetik perlu memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor seperti harga, segmentasi, dan manajemen reputasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Citra DAN, Terhadap M, Skintific B. Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand skintific 2025;10:581–600.
- [2] Rahmawati ND, Winarso W, Anas H. PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *J Econ* 2023;2:2740–55. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>.
- [3] Dayanti H. Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) 2024;2:168–80.
- [4] Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri 2024;134–43.
- [5] Damayanti A, Arifin R, Rahmawati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Thanksinsomnia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisnis* 2023;12:510–8.
- [6] Muhtarom A, Syairozi MI, Rismayati RD. Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Deriv J Manaj* 2022;16:36–47.
- [7] Studi P, Feb M, Kediri UNP. PENGARUH PROMOSI ONLINE , ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI 2024;2:400–9.
- [8] Latief F, Ayustira N. Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *J Mirai Manag* 2020;6:139–54.
- [9] Riset J, Prodi M, Fakultas M, Unisma B. Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee) 2021;13:1477–86.
- [10] Moh Fali Fayadl AW, Mustapita AF. Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisnis* 2023;12:510–8.
- [11] Putra JC, Talumantak R. Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *J Ilm Nas* 2022;4:26–39.
- [12] Rahmawati AW, Udayana I, Maharani BD. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj Relig Educ Soc Laa Roiba J* 2022;4:1030–43. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.
- [13] Feronicha L. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek commerce Shopee 2024;7. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>.
- [14] Sinaga SM, Rochdianingrum WA. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2024;13:1–19.
- [15] Adolph R. No Title No Title No Title 2016:1–23.
- [16] Septian RA, Firmialy SD. PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC. *Nucl Phys* 2023;13:104–16.