PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SHOPPEE: PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Proposal skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Oleh :

HITIYATUL JULIA

21059021/2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SHOPPEE: PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Nama	: Hitiyatul Julia
NIM/TM	: 21059021/2021
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, April 2025

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Dr. Syahrizal, SE., M.Si
NIP. 197209021998021001

Pembimbing,

Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.
NIP. 199005192022032011

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Hitiyatul Julia
NIM/TM	:	21059021/2021
Tempat/Tanggal Lahir	:	Sapta mulia/ 19 september 2003
Departemen	:	Manajemen (S1)
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Alamat	:	Komplek Kehutanan No.260, Kuranji, Kota Padang
Email	:	hitiyatuljulia@gmail.com
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shoppee: Peran *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, April 2025
Penulis,

Hitiyatul Julia
NIM. 21059021

ABSTRAK

Hitiyatul Julia (2021/21059021)	**:**	**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shoppee: Peran *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**
Dosen Pembimbing	**:**	**Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.**

Skintific merupakan merek skincare yang mengalami pertumbuhan signifikan melalui platform Shopee dengan strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan dan dukungan selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Shopee, serta mengevaluasi peran Brand Image sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, serta menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image sendiri memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara *Celebrity Influencer* maupun *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, ulasan pelanggan memiliki peran yang jauh lebih kuat dibandingkan strategi promosi berbasis selebriti. Strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Celebrity Endorsement, Brand Image,* Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Online Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shoppee: Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang). Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan demi mencapai Ridha Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Ibu Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, M.M selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skirpsi sehingga menjadi lebih baik.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Padang.

5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tersayang, Ibu dan Ayah, yang senantiasa mendahulukan kepentingan anak-anaknya dalam segala hal. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, semangat, serta doa yang tak pernah putus. Gelar ini dipersembahkan sebagai wujud cinta dan kebanggaan untuk Ibu dan Ayah tercinta
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada abang tercinta, Ahmad Nurkholis, atas semangat dan dukungan luar biasa yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Reyhan Rendra, karena telah banyak memberikan dorongan semangat yang begitu luar biasa kepada penulis dan juga bantuan dalam berbagai hal.
10. Terkahir penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat serta teman– teman seangkatan lainnya, karena sudah banyak memberikan bantuan berupa semangat dan keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis ini.

Semoga segala bantuan, petunjuk, dan kolaborasi yang telah diberikan tidak sia-sia di masa mendatang, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah. Saya menyadari keterbatasan pengetahuan yang saya miliki, dan dengan rendah hati meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Padang, April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 15
C. Rumusan Masalah 15
D. Tujuan Penelitian 16
E. Manfaat Penelitian 17
1. Manfaat teoritis 17
2. Manfaat praktis 17
F. Batasan Penelitian 18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **19**
A. Kajian Teori 19
1. Keputusan Pembelian 19
2. *Online Customer Review* 24
3. *Celebrity Endorsement* 26
4. *Brand Image* 30
B. Pengaruh antar Variabel 32
1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian 32
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian 33
3. Peran *Brand image* sebagai variabel mediasi 33
4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *brand image* 34

5. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *brand image* 34
C. Penelitian Terdahulu 35
D. Kerangka Konseptual 37
E. Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Jenis Penelitian 39
B. Tempat Dan Waktu penelitian 39
C. Populasi Dan Sampel 39
1. Populasi 39
2. Sampel 40
D. Jenis Data 41
1. Data primer 41
E. Variabel penelitian dan Definisi Operasional 41
1. Variabel Penelitian 41
2. Definisi Operasioanal 41
F. Instrument Penelitian 44
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 45
H. Teknik Analisis 45
1. Analisis Deskriptif 46
2. Analisis Inferensial 48
3. Pengujian Hipotesis 53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 54
B. Tingkat Pengembalian Kuisoner 55
C. Karakteristik Responden 56
D. Analisis Deskriptif Variabel penelitian 58
E. Analsis Data 65
1. Analisis Outer Model 66
2. Uji Realibilitas 72
3. Uji Model Structural (Inner Model) 73
4. Uji Hipotesis 73

5. Pengujian Mediasi 75
F. Pembahasan Hasil 75
1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee 76
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Brand Image Produk Skintific di Shopee 77
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee 77
4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Brand Image Produk Skintific di Shopee 79
5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee 80
6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi 81
7. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi 82
8. Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee 83
BAB V PENUTUP 85
A. Kesimpulan 85
B. Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia untuk Tahun 2020-2029 Sumber: Statista (2024) 1
Gambar 2. Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 4
Gambar 3. Ulasan Negatif Produk Skintific 7
Gambar 4. Nicholas Saputra BA skintific 9
Gambar 5. Kerangka Konseptual 38
Gambar 6. Hasil outer loading smartPLS Versi 4.1.8 model awal 68
Gambar 7. Hasil Outer Loading SmartPLS 4.1.8 Setelah Pengujian Ulang 70
Gambar 8. Hasil Bootstraping 74
Gambar 9. Hasil outer loading smartpls Versi 4.1.8 model awal 106
Gambar 10. Hasil Outer Loading SmartPLS 4.1.8 Setelah Pengujian Ulang 108
Gambar 11. Hasil Bootstraping 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2
Tabel 2. Penelitian terdahulu 35
Tabel 3. Variabel, Definisi, dan Indikator 42
Tabel 4. Skala Likert 45
Tabel 5. Kriteria Interprestasi Skor 48
Tabel 6. Tingkat Pengembalian Kuesioner 55
Tabel 7. Karakteristik Responden 56
Tabel 8. Indikator Variabel Keputusan Pembelian 58
Tabel 9. Indikator Variabel *Online Customer Review* 60
Tabel 10. Indikator Variabel *Celebrity Endorsement* 62
Tabel 11. Indikator Variabel *Brand Image* 64
Tabel 12. Nilai Outer Loading Model Awal 68
Tabel 13. Indikator yang Dieliminasi 69
Tabel 14. Nilai Outer Loading setelah Estimasi Kembali 69
Tabel 15. Nilai Cross Loading 71
Tabel 16. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability 73
Tabel 17. R-Square 73
Tabel 18. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direc Effect* 74
Tabel 19. Output Inderect Effects 75
Tabel 20. Nilai Outer Loading Model Awal 106
Tabel 21. Nilai Outer Loading setelah Estimasi Kembali 107
Tabel 22. Nilai Cross Loading 108
Tabel 23. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability 109
Tabel 24. R-Square 109
Tabel 25. Hasil Path *Coefficient Bootstrapping Direc Effect* 110
Tabel 26. Output Inderect Effects 110

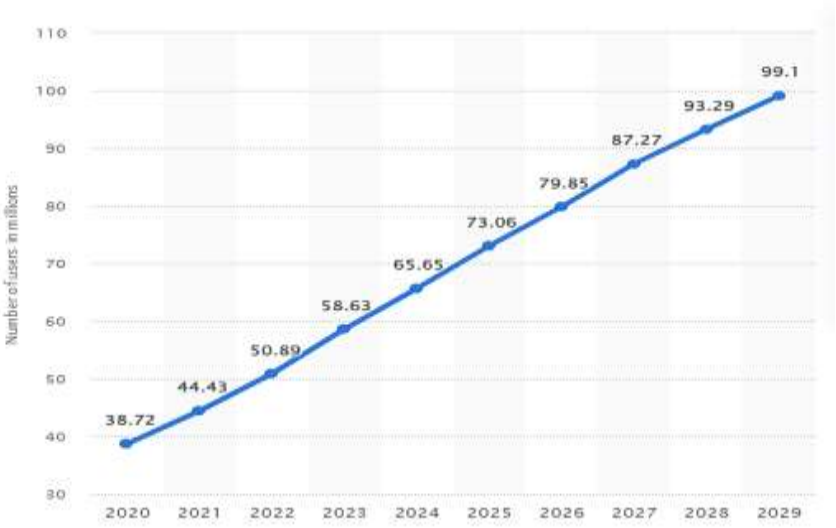
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuisioner 94
Lampiran B : Tabulasi Data 99
Lampiran C : Hasil Olah Data 106

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah kemunculan e-commerce (perdagangan elektronik), yang telah menjadi opsi utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara online. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa tanpa harus melakukan transaksi secara langsung di toko fisik, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang sebelumnya tidak tersedia. Hal ini terungkap melalui angka proyeksi pengguna e-commerce yang menunjukkan penurunan tajam dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia untuk Tahun 2020-2029 Sumber: Statista (2024)

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan platfrom e-commerce

perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. platform belanja online memberikan kesempatan bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efesien. Selain itu, belanja online memungkinkan konsumen untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja, yang tentunya memberikan kenyamanan lebih dalam proses jual beli (Evelyn & Herly, 2025). Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen tidak lagi perlu pergi langsung ke toko fisik untuk berbelanja, sehingga mereka dapat menghindari kerepotan dalam mencari dan membeli barang yang diinginkan (Andani,M. 2024). Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, yang mengalami penetrasi internet yang semakin luas.

Berdasarkan data SimilarWeb analitik digital, Shopee tetap memegang posisi terdepan di pasar e-commerce Indonesia. Persaingan ini semakin ketat, terutama jika dilihat dari rata-rata jumlah kunjungan per bulan."

No.	*E-Commerce*	Jumlah Pengunjung 2024	Penurunan (%)
1.	Shopee	235.900.000	-4,01 %
2.	Tokopedia	100.300.000	-0,04%
3.	Lazada	45.030.000	-4,74%
4.	Blibli	24.150.000	-7,74%
5.	Bukalapak	4.420.000	-22,86%

Tabel 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak

Sumber: SimilarWeb, (2024)

Dari data yang telah dikumpulkan Shopee mencatatkan 235,9 juta pengunjung, meskipun turun 4,01%. Tokopedia mengikuti dengan 100,3 juta pengunjung, turun 0,04%. Lazada mencatat 45,03 juta pengunjung (-4,75%), diikuti

oleh Blibli dengan 24,15 juta pengunjung (-7,74%) dan Bukalapak dengan 4,42 juta pengunjung (-22,86%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu marketplace yang paling populer di kalangan konsumen dan platform belanja online yang paling sering digunakan.

Di tengah persaingan yang ketat di industri e-commerce, dengan Shopee menonjol sebagai salah satu platform terbesar. perusahaan kosmetik seperti Skintific, yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada Agustus 2021, menghadapi tantangan dalam memenangkan perhatian konsumen. Untuk itu, Skintific mengandalkan strategi pemasaran yang menggabungkan *Online Customer Review* dan celebrity endorsement. Penggunaan selebriti seperti (Nichola Saputra) sebagai brand ambassador Skintific, serta pemanfaatan ulasan pelanggan, telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Maulida & Yuana, 2024).

Berdasarkan laporan, Skintific berhasil meraih pangsa pasar tertinggi pada tahun 2022, dengan angka 40,9% di kategori skincare, dan pada kuartal pertama tahun 2024, perusahaan ini berhasil mempertahankan posisi terdepan sebagai pemimpin pasar di kategori paket kecantikan (Kompas.co.id, 2024).

Gambar 2. Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024
Sumber: Kompas.co.id (2024)

Namun, meskipun Skintific berhasil mencuri perhatian konsumen, persaingan di platform Shopee semakin ketat, dengan banyaknya merek kosmetik lain yang menawarkan produk serupa. Fenomena ini menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019:240), keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa opsi yang ada dan dicapai setelah mempertimbangkan berbagai faktor, sehingga akhirnya memutuskan untuk memilih pilihan yang dianggap terbaik. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah Keputusan untuk membeli suatu produk dapat diterapkan pada banyak jenis produk, salah satunya adalah skincare. Hal ini dikarenakan pada dasarnya, setiap orang memerlukan perawatan kulit yang sesuai untuk mempertahankan kesehatan dan penampilan kulit, yang pada gilirannya mendukung kelancaran aktivitas sehari-hari (Widiastuti, 2024).

Oleh karena itu, dalam prosesnya, konsumen harus mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan. Terlebih lagi, dalam transaksi jual-beli online, konsumen tidak dapat langsung melihat produk atau barang yang mereka inginkan. Meskipun belanja online memberikan banyak kemudahan, proses pengambilan keputusan pembelian tetap memerlukan pertimbangan yang matang. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu

produk, antara lain *Online Customer Review, Celebrity Endorsement,* Dan *Brand Image*.

Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Selain itu, endorsement selebriti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya pada produk yang didukung oleh figur publik yang mereka idolakan. Citra merek yang kuat juga mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk dari merek yang mereka anggap tepercaya.

Akibat dari keputusan pembelian ini sangat signifikan. Jika faktor-faktor tersebut mendukung, perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk. Sebaliknya, jika ulasan negatif atau citra merek yang buruk terbentuk, dapat terjadi penurunan penjualan dan kerusakan reputasi merek, yang pada akhirnya mengurangi daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

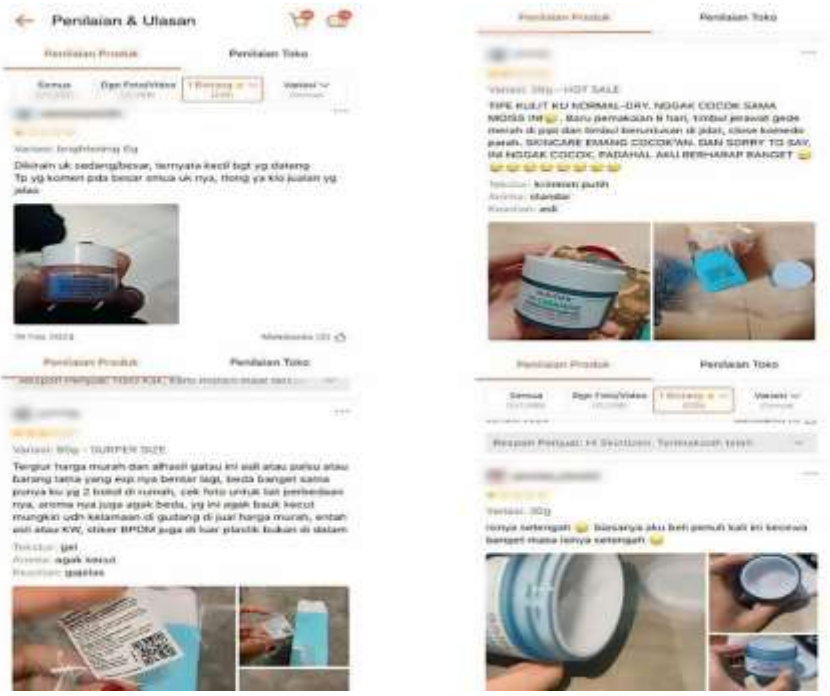
Menurut (Andani, 2024), *Online Customer Review* adalah bentuk dari Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antar konsumen untuk saling berbagi informasi, pendapat, atau ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami. dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual

online lain. Ini memiliki dampak kuat pada pengambilan keputusan pihak lain.

Online Customer Review ini dapat berupa ulasan positif atau negatif tentang kualitas produk, serta dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi mengenai barang dan jasa yang tersedia di situs pihak ketiga. *Online Customer Review* ini telah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Sebelum membeli produk, konsumen cenderung mencari ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengevaluasi kualitas dan manfaat produk tersebut berdasarkan pengalaman orang lain. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian (Andani, 2024).

Disisi lain, ulasan yang tidak jelas atau tidak lengkap mengenai pengalaman produk juga dapat menyebabkan kebingungan. Untuk produk kecantikan, yang banyak digunakan oleh konsumen dengan berbagai jenis kulit, ulasan yang beragam bisa menjadi tantangan, karena bisa menciptakan persepsi yang tidak konsisten di kalangan konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Masalah lain terkait dengan *Online Customer Review* adalah keaslian review yang diberikan. Beberapa ulasan negatif yang muncul untuk produk Skintific mungkin tidak berasal dari konsumen yang benar-benar menggunakan produk tersebut, atau bahkan mungkin merupakan bagian dari praktik tidak etis seperti memberi ulasan negatif demi merusak citra produk.



Gambar 3. Ulasan Negatif Produk Skintific
Sumber : Shoppe 2025

Hal ini dapat merusak kredibilitas produk Skintific dan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencari informasi yang jujur dan terpercaya. Bagi konsumen yang berbelanja online, ulasan produk memberikan informasi yang lebih kredibel dan objektif daripada deskripsi yang diberikan oleh penjual.

Menurut Prasetyo et al. (2022) mengatakan bahwa faktor *Online Customer Review* memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Jalil et al. (2023) menunjukkan bahwa 79% konsumen menganggap *Online Customer Review* sangat berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli produk secara online. Hal ini juga berlaku untuk produk-produk dalam kategori skincare, seperti Skintific, di mana kepercayaan terhadap kualitas produk sangat penting untuk mencegah kerusakan kulit akibat penggunaan produk yang tidak sesuai (Widiastuti, 2024). Dalam platform Shopee, fitur ulasan

pelanggan memungkinkan konsumen untuk memberikan feedback langsung mengenai produk yang dibeli, mencakup aspek kualitas produk, pelayanan penjual, serta pengiriman barang. Dengan semakin banyaknya konsumen yang memberikan ulasan positif tentang produk seperti Skintific, mahasiswa merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut (Yasir et al., 2023). Oleh karena itu, *Online Customer Review* ini memainkan peranan yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian produk di platform e-commerce.

Selain *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement* juga memiliki peran pentig bagi konsumen dalam pengambil keputusan pembelian online ini. *Celebrity Endorsement* adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka Dalam pendekatan ini, selebriti yang memiliki popularitas dan pengaruh yang besar dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan, hal ini dapat menghasilkan manfaat seperti peningkatan ekuitas merek dan ekspektasi konsumen terhadap kelangsungan hubungan dengan merek tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Tithes Kinasih et al. (2023), celebrity endorsement dapat mempercepat keputusan pembelian karena selebriti meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan daya ingat produk di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang didukung oleh selebriti yang mereka idolakan. Hal ini menunjukkan, bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempercepat keputusan pembelian.

Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, endorsement dari influencer kecantikan yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat mendorong

konsumen untuk mencoba produk tersebut. Namun, dalam konteks produk Skintific, ada beberapa masalah yang muncul. Pertama, meskipun selebriti memiliki pengaruh yang besar, tidak semua konsumen merasa terhubung dengan selebriti yang diendorskan. Penggunaan selebriti yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan target pasar dapat mengurangi efektivitas dari endorsement tersebut.

Hal ini disebakan karena industri kosmetik adalah sektor yang sangat dinamis dan penuh persaingan. Kompetisi antar merek semakin intens, sehingga perusahaan kosmetik perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing. Untuk produk Skintific, perusahaan menggandeng Nicholas Saputra sebagai *Celebrity Endorsement* (Triani, 2023).

Gambar 4. Nicholas Saputra BA skintific
Sumber : Shoppe 2025

Penggunaan selebriti Nicholas Saputra untuk melakukan review di media

sosial akan membuat konsumen semakin percaya dengan brand yang dipromosikan sehingga konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut Bersdasarkan hasil penelitian Budi Utomo et al. (2024), brand ambassador Nicholas Saputra terbukti efektif dalam mempromosikan brand Skintific dengan Kepopuleran dan daya tarik. Nicholas Saputra, yang memiliki pengikut banyak di platform seperti Instagram, bisa meningkatkan jangkauan dan interaksi brand di media sosial. Menggunakan Celebrity Endorser bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputuan pemeblian (Kalangi et al., 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh kalangi et al. (2019), *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putri & Maulana, 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan meningkatkan minat beli konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Fitri et al.(2022) yang meneliti produk fashion, serta Rahmani et al. (2022) yang fokus pada produk kecantikan somthinc. Semua penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser dapat mempercepat keputusan pembelian. Pengaruh positif ini disebabkan oleh peningkatan kredibilitas, daya tarik, dan ingatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan

oleh selebriti. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ira dan Prameswara (2021) serta Afandi et al (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti relevansi selebriti dengan produk atau audiens, serta cara kampanye dijalankan.

Fenomena mengenai *Celebrity Endorsement* menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk karena terpengaruh oleh ajakan dari Celebrity Endorser. Melalui media sosial, para selebriti ini menjelaskan produk dengan rinci dan mengungkapkan manfaat dari produk Kosmetik Skintific. Selain itu, promosi yang disampaikan oleh selebriti tersebut dapat meyakinkan konsumen khususnya mahasisiwa untuk membeli produk Kosmetik Skintific.

Disisi lain, *Brand image* juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Image* yang kuat dapat mempengaruhi presepsi konsumen terhadap kualitas produknya. Dalam penelitian Supriyadi et al. (2017), *Brand image* adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dalam penelitian tersebut, *Brand image* dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Skintific, yang dikenal dengan produk perawatan kulit berkualitas tinggi, berhasil membangun

Brand image yang kuat di kalangan konsumen Indonesia, termasuk mahasiswa, melalui platform e-commerce seperti Shopee. Dengan berbagai strategi pemasaran yang tepat dan program promosi yang efektif, Skintific mampu menarik perhatian konsumen yang mencari produk skincare yang aman dan terjangkau. Shopee, sebagai platform yang memfasilitasi transaksi, juga turut memperkuat citra merek ini dengan menyediakan kemudahan dalam berbelanja, serta fitur ulasan yang memungkinkan konsumen memberikan feedback dan berbagi pengalaman, yang semakin meningkatkan kredibilitas Skintific.Citra merek yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan rasa aman dan nyaman saat berbelanja.

Fokus brand image Skintific untuk membranding produk mereka sangat bergantung pada citra merek yang aman, terpercaya, inovatif, dan relevan dengan audiens muda seperti mahasiswa. Dengan menggabungkan kualitas ilmiah, kredibilitas brand ambassador yang kuat seperti Nicholas Saputra, serta kesederhanaan dan keberlanjutan, Skintific ingin menciptakan citra sebagai merek perawatan kulit yang modern dan dapat diandalkan, yang mampu memberikan solusi efektif untuk masalah kulit konsumen. Melalui semua elemen ini, Skintific berusaha untuk membangun brand image yang membedakan mereka dari pesaing dan memperkuat posisi mereka di pasar konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, merasa lebih yakin untuk membeli produk Skintific karena ulasan positif dan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek

yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Fikri & Mulazid (2018), yang menyatakan bahwa brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif. Penelitian Zhari & Achmad (2021) menegaskan bahwa brand image yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek yang memiliki citra positif. Begitu juga dengan penelitian Fitrianingsih (2020), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Dalam beberapa kasus, merek yang lebih dikenal dengan produk premium atau eksklusif mungkin kesulitan untuk diterima di kalangan konsumen yang mencari produk yang lebih terjangkau, seperti mahasiswa. Mahasiswa, yang biasanya memiliki anggaran terbatas, sering kali lebih mengutamakan nilai harga daripada nilai merek. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi Skintific untuk mempertahankan citra merek premium sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Selain itu, konsistensi dalam membangun citra merek juga sangat penting. Jika ada ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan melalui *Celebrity Endorsement* dan ulasan produk, ini dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks Mahasiswa Universitas Negeri Padang, sebagai bagian dari generasi muda, merupakan segmen pasar yang sangat aktif dalam memanfaatkan e-

commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Serta adanya promosi menarik di platform-platform e-commerce, menjadikan mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja secara online. Menurut Penelitian oleh Yasir et al. (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa sangat aktif dalam menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, dan mereka seringkali memanfaatkan ulasan produk, endorsement selebriti, serta citra merek yang telah terbentuk untuk menentukan keputusan pembelian mereka.

Namun, meskipun fenomena belanja online telah banyak diteliti, masih terdapat kekurangan dalam kajian yang secara spesifik membahas bagaimana faktor-faktor seperti *Online Customer Review*, celebrity endorsement, dan *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di platform Shopee, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *Online Customer Review*, Celebrity Endorsement, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, dengan fokus khusus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul **"Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee: Peran *Brand image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus**

Mahasiswa Universitas Negeri Padang).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. *Online Customer Review* yang tidak jelas, atau bahkan palsu dapat merusak kredibilitas Skintific dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mencari ulasan untuk menilai kualitas produk, dan ulasan negatif atau tidak terpercaya dapat membuat mereka ragu untuk membeli.
2. Penggunaan *Celebrity Endorsement* sebagai brand ambassador bisa kurang efektif jika tidak relevan dengan target pasar, seperti mahasiswa, Ini bisa memengaruhi efektivitas strategi celebrity endorsement untuk mendorong keputusan pembelian.
3. *Brand image* Skintific memiliki merek premium yang berfokus pada kualitas, ini bisa menjadi hambatan bagi konsumen seperti mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas dan lebih cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian

produk Skintific di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

3. Bagaimana peran *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Menganalisis peran *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoeritis maupaun praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. **Manfaat teoritis:**
   - Menambah wawasan bagi penulis dan peneliti selanjutnya menegenai bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce.
   - Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan *Online Customer Review*, celebrity endorsement, dan *Brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. **Manfaat praktis:**
   - Memberikan rekomendasi bagi pemasar dan pengelola platform e-commerce, khususnya Shopee, untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih baik.
   - Membantu pengelola shopee dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat merancang program promosi dan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

F. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya akan dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah membeli produk Skintific melalui platform Shopee.
2. Fokus penelitian hanya pada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Online Customer Review*, celebrity endorsement, dan brand image.
3. Penelitian ini akan dilakukan selama periode bulan Januari 2025 dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara online.

BAB V
PENUTUP

Di Bab V, penulis akan merangkum hasil penelitian yang sudah dilakukan, memberikan saran yang bisa berguna bagi perusahaan maupun peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, serta menjelaskan kendala atau keterbatasan yang dihadapi selama penelitian berlangsung.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh online customer review dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee dengan brand image sebagai variabel mediasi. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Brand image memiliki pengaruh langsung yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, faktor lain seperti harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
b. Celebrity influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, popularitas besar, serta kesesuaian dengan produk dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific di Shopee.
c. Celebrity influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk Skintific di Shopee secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi tidak selalu menjadi

faktor utama dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung lebih mengandalkan faktor lain seperti ulasan pelanggan, kualitas produk, dan harga sebelum membuat keputusan pembelian.

d. Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Ulasan pelanggan yang baik dapat memperkuat citra merek di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
e. Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk Skintific di Shopee. Konsumen lebih percaya pada ulasan pelanggan lain dibandingkan strategi pemasaran perusahaan, sehingga ulasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.
f. Brand image tidak secara signifikan memediasi hubungan antara celebrity influencer dan keputusan pembelian pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun celebrity influencer dapat meningkatkan brand image, peningkatan citra merek tidak serta-merta berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian.
g. Brand image tidak secara signifikan memediasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian pembelian produk Skintific di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat meningkatkan brand image, pengaruh langsung online customer review terhadap keputusan pembelian tetap lebih kuat dibandingkan pengaruhnya melalui brand image.
h. Online customer review memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian pembelian produk Skintific di Shopee dibandingkan variabel

lainnya. Ulasan pelanggan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pelanggan lain dalam menilai kualitas suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

- Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan jujur dan positif serta menanggapi ulasan negatif dengan solusi yang baik.
- Memilih selebriti atau influencer yang memiliki citra positif dan sesuai dengan target pasar agar lebih efektif dalam membangun brand image.
- Memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk agar memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
- Menggunakan metode penelitian lain seperti eksperimen atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

3. Bagi Konsumen

- Mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum membeli produk untuk memastikan keaslian dan kualitasnya.
- Tidak hanya bergantung pada endorsement selebriti, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Andani, M. (2024). *PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Anugerah, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih, and Muhammad Athoillah. 2021. "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R." Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat 3 (2).

Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis of the influence of Celebrity endorser. Brand Awareness , and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Student At Stie Pelita Indonesia. ejournal. pelitaindonesia. ac. id, 487-496.

Arikunto, S. (2013). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta: Bandung*.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39-50.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. International journal of advertising, 35(4), 642-663.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? Heliyon, 6(11).

Elfiswandi, E., Lusiana, L., & Sari, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Online, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, *4*(1), 18-25.

Eldisthia, E., Muhaimin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal di Kota Malang. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7(2), 427-435.

Evelyn, G., & Herly, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *3*(1), 131-145.

Fadhillah, F., Riorini, S. V., Sameria, N., & Rihliani, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di wilayah DKI Jakarta . Innovative:

Journal Of Social Science Research, 4(6), 7669–7679.

Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. Prologia, 6(1), 154-162.

Fitriahningsih, A. S. C. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADORTERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR). Universitas Hasanuddin.

Fikri, M.Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim." Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 4(1).

Ghozali, I. (2006). Structural equation model: Metode alternatif dengan Partal Least Squares (PLS).

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2. 8 dalam riset bisnis. *PT Inkubator Penulis Indonesia*.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011), Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images, European Journal of Scientific Research, 58(1), 116-132

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2), A234–A239

Hurriyati, R., Lisnawati, & Rhamdani, F. (2017). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 180(1), 1–9.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 6(3), 77–84

Ira, & Prameswara. (2021). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).

Julianti, A. &. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). Cano Ekonomos, Vol. 9, No. 1, 103-104.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(1), 44-54.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Edi). England: Pearson

Kinasih, V. T. T., Barkah, B., Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASING DECISION ON SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS WITH THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MEDIATING ROLE. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 2166-2177.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. Journal of Public Affairs, 13(2), 146–159.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. (2019). Marketing Management (15th ed.). Amerika Serikat:Pearson Prentice Hall

Kotler, P. Armstrong, G., (2015). Principles of marketing. Pearson Australia.

Kurniawan, Fransisca J. "Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus." Jurnal Strategi Pemasaran, vol. 2, no. 1, 2014, pp. 1-8.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business, 1(1), 1–5.

Lu, J., Zhao, L., & Wang, B. (2010). A new way to measure the impact of online customer reviews on brand image. International Journal of Information Management, 30(4), 336-345.

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. Young Consumers, 25(4), 462-482.

Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 300-311.

Mariana, M. (2024). Pengaruh online customer review pada platform SHOPEE dan celebrity endorser SKINTIFIC terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image (Tesis Magister). Universitas Multimedia Nusantara.

Mathivanan, C. S. (2020). Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Decision: a Study With Reference To Mayiladuthurai. International Journal Of Management, Vol. 11, No. 11, 3592-3593.

Oktavira, W. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. eCo-Buss, 6(1), 28-41.

Prasetyo, B., Hidayat, W., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 134-141.

Putri, E. M. A., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(14), 85-90

Rahmani, R., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 431 -.

Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket. Com. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1181- 1187.

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 494-505.

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6721.

Setiadi, N. J. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenadamedia.

Siregar, Stephanie, Simajuntak. 2020. “Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Insttagram.” Skripsi Tesis, Prodi Manajemen. Batam.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk

Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 135–144.

Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.). Bogor.

Tan, M. L., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SELAMA PANDEMI COVID 19 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SALON MOI MANADO TOWN SQUARE. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 185-193.

Tambunan, P. P. Y., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia. eCo-Buss, 7(2), 926-938.

Tejakumara, R. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Triani, N. F. (2023a). Nicholas Saputra Bersama SKINTIFIC Ajak Kamu Jaga Skin Barrier, Begini Caranya.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Widiastuti, H., & Widowati, S. Y. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *9*(1).

Yasir, M., Khoirunnisaa, N., Alfarabi, D. F., Hidayat, S. B. Y., Tabaruk, Z., & Pamungkas, R. W. P. (2023). PENERAPAN BUSINESS INTELLIGENCE DALAM ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, *4*(2), 99-106.

Yunitawati, W. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 123-135.

Yuswanto, A. (2022). The Influence of Brand Awareness , Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 1(4), 671-690

Zhari, M. N. S., & Achmad, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.