



Efektivitas Kualitas Produk, *Review Influencer* , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare *The Originote*

Vivi Indri Rahmawati¹, Lilik Indayani², Muhammad Yani³

¹²³ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: vivirhmwt24@gmail.com¹, lilikindayani@umsida.ac.id², muhhammad_yani@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2348>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-03-03

Diperbaiki :

2025-03-07

Disetujui :

2025-03-11

Kata Kunci :

Kualitas Produk; *Review Influencer*; Harga, Keputusan Pembelian

Keywords :

Product Quality; Review Influencer; Price, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat, terutama produk perawatan kulit yang diminati wanita. Perubahan gaya hidup dan peran influencer meningkatkan perhatian terhadap kecantikan. Meskipun produk seperti *The Originote* populer, pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh kualitas, *review influencer*, dan harga. Penelitian ini berguna mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Review Influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Penelitian ini berbasis kuantitatif, dengan populasi seluruh pengguna yang pernah membeli *skincare The Originote* di Sidoarjo. Teknik purposive sampling digunakan, dan sampel sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan melalui kuesioner diukur dengan skala *likert*. Teknik analisa data berbasis *PLS-SEM* dengan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian membuktikan terkait Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare *The Originote*, *Review Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote*.

ABSTRACT

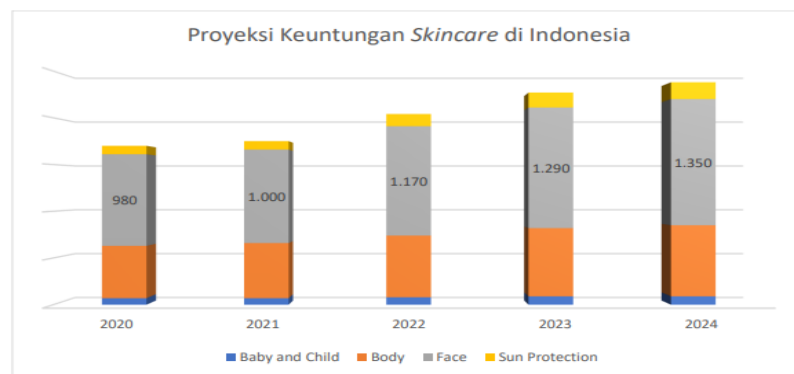
The cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly, especially skincare products favored by women. Changes in lifestyle and the role of influencers have increased public interest in beauty. Although products like The Originote are popular, consumer purchasing decisions are still influenced by product quality, influencer reviews, and price. This study aims to examine the influence of Product Quality, Influencer Reviews, and Price on purchasing decisions of The Originote products. This research uses a quantitative approach with a population of all users who have purchased The Originote skincare in Sidoarjo. A purposive sampling technique was used, with a total sample of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 3.0 software. The results show that Product Quality, Influencer Reviews, and Price each have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for The Originote skincare products.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dengan secara sangat pesat semakin berkembang utamanya di indonesia

menunjukkan perubahan untuk pola hidup individu diawali pada *fashion* atau juga perawatan kulit yang selanjutnya menimbulkan bermacam-macam produk perawatan kecantikan menjadi kebutuhan utama, khususnya untuk golongan wanita (Efendi & Aminah, 2023). Permasalahan penampilan individu menjadi komponen pada kehidupan manusia yang harus diperhatikan. Saat ini, industri kosmetik berkembang pesat di kalangan wanita, hal ini berkaitan dengan pandangan sebagian besar masyarakat yang menganggap bahwa kesempurnaan wanita ditentukan oleh kecantikan wajah, kulit yang halus dan bercahaya, serta tubuh yang indah dan langsing. Peneliti tertarik dengan penelitian ini dikarenakan ingin mengulik kejadian yang sekarang ini terjadi di kalangan masyarakat umum yang semakin tertarik dengan perawatan dan kesehatan kulit, karena sebelumnya mayoritas masyarakat banyak tidak peduli dengan perawatan dan kesehatan kulit (Warganegara & Alviyani, 2020).

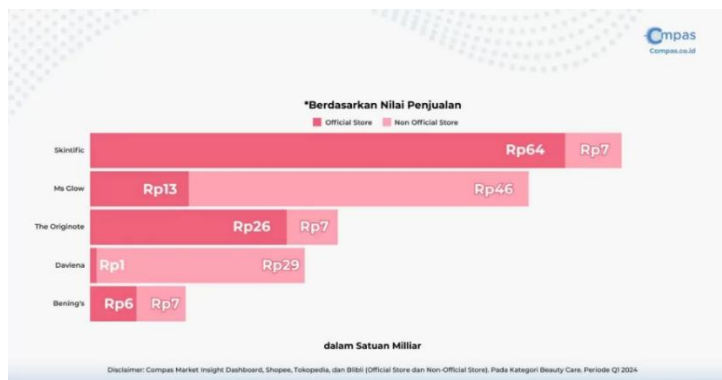


Sumber: Daya.id

Menurut grafik yang dilaksanakan dari Statista, produk *skincare* mampu terus terdapat peningkatan maka memperoleh keuntungan secara sangat tinggi. *Skincare* yang terdapat keuntungan paling tinggi merupakan jenis *skincare* muka. Ketika 2022, diproyeksikan keuntungan *skincare* sampai pada US\$1,17 milyar maupun Rp18,4 Triliun (\$1 = Rp15.761,98) (Mitra Bisnis, 2023). Kini usaha di Indonesia bertumbuh signifikan di berbagai sektor termasuk kecantikan khususnya produk *skincare*. Persaingan antar produsen pun turut terjadi dimana maraknya produk *skincare* baik dalam maupun luar negeri (Alamsyah & Tanjung, 2023). Ketika menentukan sebuah produk perawatan serta kecantikan masyarakat Indonesia terdapat pertimbangan khusus pada terdapatnya perbedaan keinginan maupun pendapat. Berbagai aspek yang dipertimbangkan diantaranya merupakan kualitas produk, *Review Influencer* juga harga (Pratiwi & Sidi, 2022).

Produk *The Originote* sebagai produk kecantikan premium asal Indonesia dan umumnya dimanfaatkan dari wanita dewasa, remaja sampai pada pria yang akan memanfaatkan perawatan kulit aman yang telah disetujui BPOM. Produk *skincare The Originote* tidak sekedar ringan di wajah, namun ringan di kantong juga dan nyaman digunakan beberapa kelompok usia (Nofitasari & Hastuti, 2024). Semua produsen akan berlomba membuat produk disertai dengan mutu yang menjamin serta harga yang terjangkau. Salah satu *brand* terkenal yakni *The Originote* asal China, dan masuk ke Indonesia saat April 2022 dimana terdapat 15 produk *skincare* untuk masyarakat terutama usia 15-25 tahun (Utami & Cahyono, 2023). Sebulan sesudah mengeluarkan produk serum, *The Originote* mengeluarkan produk terbaru seperti pelembab. *The Originote Moisturizer* tetap mampu populer pada beberapa *platform* media sosial dikarenakan kelebihanannya serta

memperoleh “*Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer*” (Adinda Azmi Dwi Putri, Aisyah Firmathoina, 2023).



Sumber: [Kompas.co.id](https://www.kompas.co.id)

Meskipun dengan berbagai keunggulan dan viralnya produk yang ditawarkan oleh *The Originote* bahkan hingga mendapatkan penghargaan *brand choice award* pada tahun 2023 kategori *top moisturizer* tidak serta merta membuat *The Originote* menjadi yang nomor satu. Berdasarkan Gambar di atas menjelaskan skintific menjadi brand kecantikan global mampu menempati urutan pertama untuk penjualan paket kecantikan di Indonesia selama periode Q1 2024 dalam perolehan diatas dari Rp 70 miliar untuk nilai penjualannya. *The Originote* menduduki posisi ketiga dengan meraih nilai penjualan sekitar Rp30 miliar, hal tersebut merupakan penurunan bagi *brand the originate* yang mana pada tahun 2023 yang lalu menduduki peringkat ke dua bahkan pada tahun ini mereka dikalahkan Ms Glow yang tidak masuk dalam top 5 brand skincare viral di media sosial pada tahun 2023 yang lalu (Archieva Prisyta, 2023). Hal tersebut menjelaskan bahwa viralnya sebuah produk dengan kualitas secara tepat juga harga yang bisa dijangkau hampir dari keseluruhan kelompok tidak membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Grand theory yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dikembangkan ketika tahun 1989 oleh Fred Davis untuk menganalisis bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi baru berdasarkan pandangan mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaannya (Wicaksono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dengan memediasi hubungan antar Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga terhadap kegunaan dan kemudahan mendapatkan informasi dalam *marketplace* tiktok *shop skincare The Originote* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian menjadi tahapan yang ditetapkan dalam membeli sebuah produk. Setiap pembisnis pasti menginginkan konsumen memilih produk mereka, sehingga harus menerapkan berbagi strategi pemasaran seperti meningkatkan Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga. Dari penerapan tersebut munculah kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga menjadikan mediasi antara variabel (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai alasan yang mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. (Marhamah et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai metode, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (*Consumer Involvement*) terhadap jenis produk serta situasi pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terhadap risiko (*Perceived Risk*) yang terkait dengan

pembelian juga memengaruhi teknik pengambilan keputusan yang digunakan (Anugrah, 2023). Perilaku konsumen menjadi komponen penting dalam aktivitas bisnis yang harus dipahami oleh perusahaan. Hal ini karena perusahaan sering kali kurang memahami pemikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Pemahaman ini diperlukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya (Mathori et al., 2022).

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini menjadi aspek krusial yang harus dipahami oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar (Mathori et al., 2022). Kualitas produk didefinisikan sebagai salah satu atribut utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual harus menciptakan produk dengan kualitas tinggi serta sesuai dengan peraturan atau standar yang berlaku. Hal ini dapat meningkatkan reputasi penjual dan menempatkannya pada posisi yang baik di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Banyaknya pilihan produk di pasaran menyebabkan penurunan tingkat kebutuhan, sehingga konsumen lebih memilih produk terbaik dengan harga yang bersaing. Kriteria produk berkualitas tinggi dapat dilihat dari aspek kinerja, keandalan, daya tahan, fitur tambahan, estetika, kemampuan layanan, serta kesesuaian dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan terhadap spesifikasi produk. Jika produk yang didistribusikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian kembali apabila produk tersebut memenuhi harapan mereka. (Dwi, 2016).

Peneliti tertarik dengan penelitian ini karena ingin menganalisis fenomena yang terjadi di masyarakat, di mana semakin banyak orang yang mulai peduli terhadap perawatan dan kesehatan kulit. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi sebelumnya, ketika mayoritas masyarakat kurang memperhatikan aspek tersebut (Amalia & Nurlinda, 2022). Dengan menerapkan strategi pemasaran konten di *platform* media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produknya melalui profil resmi perusahaan maupun memanfaatkan perantara. Salah satu bentuk perantara yang sering digunakan sekarang ini merupakan *Influencer* (Khairunnisa et al., 2024). Sering kali, pelaku bisnis menggandeng *Influencer* untuk melakukan *review* sebagai bagian dari strategi pemasaran guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Kehadiran *influencer* bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen melalui konten yang mereka buat, yang kemudian dipublikasikan di akun media sosial pribadi mereka. Dalam hal ini, *The Originote* berkolaborasi dengan *Influencer* terkenal di Indonesia, seperti Tasya Farasya, untuk membuat konten mengenai produk *The Originote* yang kemudian diunggah di akun media sosial mereka. Strategi *Influencer Marketing* ini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyajikan informasi produk secara lebih personal dan terpercaya. (Alia Candra Devi et al., 2024).

Harga memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang menetapkan harga terjangkau dapat meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan konsumen. Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjembatani kebutuhan antara penjual dan pembeli. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas serta mutu produk (Muhtarom et al., 2022). Harga sebagai salah satu komponen pemasaran secara fleksibel serta mampu dikelola perusahaan. Besar kecilnya Harga sebagai pertimbangan penting untuk konsumen sebelum menetapkan pembelian terhadap sebuah produk, dengan demikian perusahaan harus bijak ketika penetapan harga produk yang dihasilkannya (Anam et al., 2020).

Penelitian yang dilaksanakan terkait variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian membuktikan hasil terkait variabel kualitas produk terdapatnya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Montolalu et al., 2021). Kemudian pada Penelitian (Sidauruk et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel *Review Influencer* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Selain itu, Penelitian (Selvia et al., 2022) membuktikan terkait variabel harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Akan tetapi, pada penelitian lain (Suparno & Hermiati, 2021) membuktikan terkait kualitas produk adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *negative* maupun tidak signifikan. Penelitian tersebut (Sonie & Primasatria, 2022) membuktikan terkait variabel *Influencer* tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Fauziah et al., 2023) menyatakan mengenai variabel Harga terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara negatif dan tidak signifikan.

Menurut penelitian sebelumnya sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya celah maupun kesenjangan yang ditemukan dalam hasil maupun bukti penelitian (*Evidence Gap*) bertentangan terhadap terdapatnya ketidak konsistenan atas hasil dari penelitian sebelumnya. Sehingga dari gap yang sudah dijelaskan perlu dilaksanakan penelitian lebih mendalam dalam rangka meningkatkan informasi dan mendukung temuan dengan judul “Efektivitas Kualitas Produk, *Review Influencer* , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *The Originote*”

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi kemampuan produk untuk melakukan kegunaanya. Mencakup diantaranya keawetan, kemudahan, ketepatan, keandalan dimanfaatkan. Menurut penjelasan tersebut mampu diperoleh terkait kualitas produk menjadi kemampuan sebuah produk dengan tujuan memenuhi harapan dari konsumen. Harapan konsumen tersebut misalnya kemudahan pemanfaatan, daya tahan produk, keandalan produk, juga atribut memiliki nilai yang lain secara bebas pada kelemahan juga kerusakan serta diperbaiki maupun atribut bernilai yang lain. Oleh karena itu kualitas produk terdapat pengaruh secara positif serta signifikan sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan dari Moh. Rezky Mokodompit, Tinneke M.Tumbel, J. A. F. Kalangi (Rezky et al., 2022). Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilaksanakan dari Tiberiusman Gulo, Lili Suryati dan Ripka Seri Idahnaita Ginting yang menjelaskan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena produk yang diharapkan konsumen adalah produk secara berkualitas, menarik juga pastinya sesuai untuk konsumen (Gulo et al., 2022). Hasil penelitian serupa dikemukakan dari Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo dan Hammam Zaki yang menyatakan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena produk secara tahan lama mampu meningkatkan minat konsumen dalam menjalankan pembelian (Cyrilla Wilda Rizani et al., 2022).

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Review Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran *Influencer* merupakan cara dimana perusahaan berkolaborasi bersama

seseorang dengan terdapat pengaruh dan ketenaran pada platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya. Pemasaran *Influencer* dianggap promosi secara efektif dikarenakan konsumen saat ini cenderung lebih fokus pada platform media sosial serta menikmati konten yang unik dari individu maupun *Influencer* yang diikuti (Alia Candra Devi et al., 2024). Oleh karena itu menurut hasil penelitian yang dilaksanakan dari Alya Syafira Khairunnisa bahwa *Review Influencer* terdapat pengaruh positif dan signifikan karena para konsumen merasa terbantu untuk memutuskan melakukan pembelian karena melihat *review* yang diberikan oleh *Influencer* (Khairunnisa et al., 2024). Hasil tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Puspita Chandra dewi dan Nugraha Saefudin yang menjelaskan mengenai *Review Influencer* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena rekomendasi yang disampaikan dari *Influencer* meningkatkan rasa percaya dan menumbuhkan keinginan bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian (Chandradewi & Saefudin, 2024). Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan dari Dien Savitri dan Khusnul Fikriyah menjelaskan mengenai *Review Influencer* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan sebab *Influencer* dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen bahkan memberikan saran dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian produk (Savitri & Fikriyah, 2024).

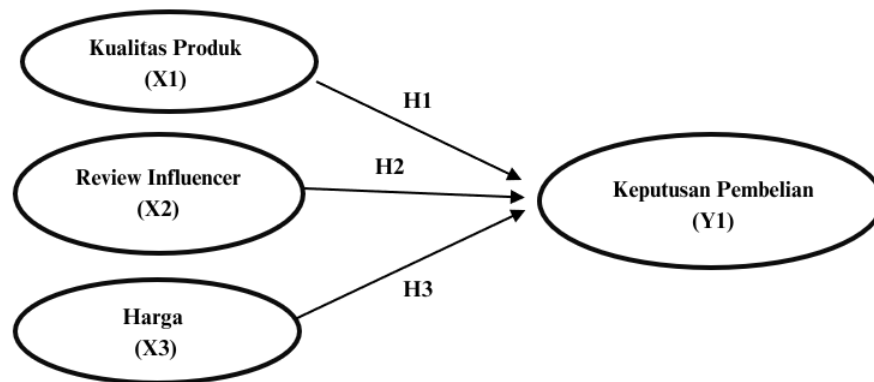
H2: *Review Influencer* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi nilai yang mampu mendukung beberapa konsumen dalam memutuskan dalam membeli sebuah produk yang diharapkan mengenai harga secara mahal menunjukkan kualitas produk secara bagus. Harga menjadi salah satu faktor utama, yang mana harga mampu terdapat pengaruh terhadap konsumen ketika mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Dengan demikian menurut hasil penelitian yang dilakukan Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly membuktikan mengenai harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, dengan makna semakin menunjukkan harga yang mampu disebut cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dalam kualitas secara terbaik untuk produk Scarlaett Whitening mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk memanfaatkan produk tersebut karena terdapat harga dengan sejalan terhadap kualitasnya (Selvia et al., 2022). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Devi Marta Dwi yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan mengenai secara umum konsumen Maharani Prima skincare memahami harga yang ditunjukkan sangat terjangkau juga harga sejalan terhadap kualitas produk yang ditawarkan daripada untuk klinik kecantikan sejenis yang terdapat pada kota Blitar (Dwi, 2016). Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan dari Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan toko *Skincare KFSKIN* telah mengambil *stock* dalam ribuan paket setiap bulanya, semakin banyaknya pengambilan sehingga semakin murah harga pusat, maka toko ini dapat menunjukkan harga secara lebih terjangkau dalam harga pasar yang terdapat, juga harga yang ditentukan sejalan terhadap kemampuan konsumen, maka konsumen tidak keberatan apabila membelinya (Muhtarom et al., 2022).

H3: Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODE

Metode untuk penelitian ini yaitu memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif ini dimanfaatkan dalam menjelaskan secara obyektif gambaran dari sebuah fenomena yang berkaitan dengan situasi tertentu (Hardani et al., 2020). Populasi untuk penelitian ini merupakan semua konsumen yang telah membeli serta memanfaatkan *skincare The Originote* di Sidoarjo. Penentuan sampel ditetapkan dengan menerapkan metode non probability sampling yang dimanfaatkan seperti *purposive sampling* (Arifasari & Rakhmawati, 2024). Kriteria sampel yang ditetapkan mencakup pria dan wanita dalam rentang usia 15 tahun keatas yang memiliki pengalaman berbelanja secara langsung maupun transaksi secara online di *marketplace Tiktok Shop*. Sehingga pada penelitian ini ditetapkan 100 sampel.

Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini berdasarkan data primer. Data yang didapat langsung oleh peneliti yang mencakup variabel yang menjadi fokus utama penelitian untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan *online* memanfaatkan *google form* yang dibagikan untuk para responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara sistematis menggunakan skala Likert/skala 5 titik (Hardani et al., 2020). Kala pengukuran ini membuat responden lebih mudah untuk menanggapi kuisisioner dan mempermudah peneliti memperoleh data responden. Analisis data untuk penelitian ini memanfaatkan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS- SEM)* dengan *software SmartPLS 3.0*. Analisis *PLS-SEM* dipilih karena relevansinya dalam mengkaji kerangka teoritis melalui model *structural* kompleks, terutama pada ukuran sampel yang kecil atau terbatas, adanya data yang hilang serta model tersebut tersusun atas sejumlah konstruksi juga berbagai item (Ayatulloh Michael Musyaffi et al., 2022). Dalam analisis ini dua tahapan pengujian dilaksanakan yakni uji model pengukuran (*outer model*) serta uji struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah Responden
Laki-laki	22 %
Perempuan	78 %

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data tersebut menjelaskan terkait kategori karakteristik dalam jumlah paling banyak sejumlah responden perempuan dengan nilai 78% atau 78 responden, sedangkan responden laki-laki hanya 22 %. Hal ini menhatakan bahwa konsumen produk *The Originote* di dominan oleh kalangan perempuan.

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden
≥ 17 - 20 tahun	31 %
21 - 25 tahun	65 %
26 - 30 tahun	1 %
31 - 35 tahun	1 %
36 - 40 tahun	2 %

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Menurut data diatas menjelaskan bahwa kategori usia responden dalam jumlah terbesar adalah responden dengan berusia 21 – 25 Tahun dengan nilai 65 % atau 65 responden, sedangkan responden dalam kategori umur 26 – 30 Tahun dan responden pada kategori umur 31 – 35 Tahun masing – masing hanya 1 %. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk *The Originote* di dominan oleh usia 21 – 25 tahun.

Tabel 3. Persentase Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah responden
Ibu Rumah Tangga	3 %
Mahasiswa	85 %
Pekerja muda	8 %
Pelajar	4 %

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa kategori pekerjaan responden dalam jumlah terbesar merupakan responden dengan pekerjaan Mahasiswa dengan nilai 85 % atau 85 responden, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan pelajar hanya 4%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk *The Oiginote* banyak diminati oleh kalangan Mahasiswa.

Analisis Data

Teknik dalam penganalisan data dilaksanakan menerapkan PLS-SEM dengan memanfaatkan *software SmartPLS 3.0*. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan merupakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) serta pengujian model struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk meupun indikator. Pengujian model pengukuran ini dilaksanakan dengan memanfaatkan *internal consistency (Composite Reliability)*, *convergent validity*, *indikator reliability*, (*Average Variance Extracted*) dan *discriminant validity*. Nilai *factor loading* dikatakan valid jika nilai pada korelasinya >0,7. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. Nilai Factor Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y
-----------	----	----	----	---

KP1	0.862		
KP2	0.765		
KP3	0.812		
KP4	0.824		
KP5	0.821		
KP6	0.779		
RI1		0.812	
RI2		0.854	
RI3		0.824	
RI4		0.818	
RI5		0.748	
H1			0.742
H2			0.753
H3			0.826
H4			0.849
KP1			0.875
KP2			0.759
KP3			0.858
KP4			0.752

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan data tabel diatas, mampu diketahui mengenai setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* > 0,70 dengan demikian mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai *outer loading*, uji validitas suatu indikator mampu diketahui juga pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas mampu ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.658	Valid
Review Influencer (X2)	0.659	Valid
Harga (X3)	0.630	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.661	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, mampu diperoleh terkait nilai AVE membuktikan nilai diatas dari 0,5 maka untuk nilai AVE tersebut membuktikan konvergen validitas secara tepat. Sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga untuk tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, juga nilai *Composite Reliability* untuk setiap nilai minimal 0,7. Hasil uji reliabilitas mampu ditunjukkann dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0.896	0.899	0.920
Review Influencer (X2)	0.870	0.873	0.906
Harga (X3)	0.807	0.840	8.872
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.838	0.886

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut, membuktikan terkait keseluruhan *variabel-variabel* laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga disebut sudah mencukupi syarat reliabilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktual (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* menjadi model struktual dalam mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai *R-Sqaure* pada masing-masing variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktual. Nilai *R-Square* sejumlah 0,67 membuktikan bobot secara kuat (Baik), bobot sedang (Moderat) merupakan dalam nilai *R-Square* 0,33, serta bobot secara lemah merupakan dalam nilai *R-Square* 0,19. Hasil uji *R-Square* mampu disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.870

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

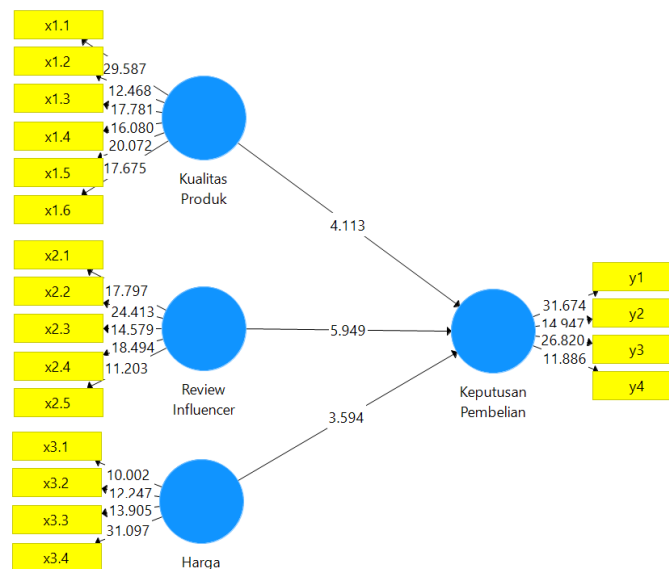
Berdasarkan tabel 7 tersebut, mampu diperoleh terkait nilai *R-Square* merupakan sejumlah 87,0%. Dengan makna adalah menenai kemampuan variabel-variabel independen, diantaranya Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga di dalam mendeskripsikan variabel dependen atau keputusan-keputusan pembelian sejumlah 87,0%. Kemudian sisanya sebesar 13,0% pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang lainya diluar yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 8. *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deaviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) - > Keputusan Pembelian Y	0.312	0.307	0.074	4.224	0.000	Berpengaruh positif dan sihnifikan	Diterima
Review Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.451	0.449	0.075	6.021	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X3) - > Keputusan Pembelian Y	0.259	0.266	0.068	3.818	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 8 tersebut mampu diperoleh mengenai variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0.312 dalam nilai *T-statistic* lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) merupakan sejumlah 4.224 serta sejumlah 0.000 untuk nilai pada p value < 0.5. Maka dari itu, mampu diketahui terkait kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis H1 mampu disebut diterima. Pada variabel *Review Influencer* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0.451 dalam nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan sejumlah 6.021 untuk nilai T-tabel (1.96) dengan nilai pada P value <0,5 merupakan sejumlah 0.000. Maka dari itu, mampu diketahui terkait *Review Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, mampu disebut mengenai hipotesis H2 diterima. Variabel Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0.259 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih banyak daripada untuk nilai T-tabel (1.96) sejumlah 3.818 serta nilai pada P value <0.5 merupakan sejumlah 0.000. Maka dari itu, mampu diketahui terkait Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, mampu disebut mengenai hipotesis H3 diterima.



Gambar 4. Bootstrapping Test Result

PEMBAHASAN

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai desain kemasan produk yang menarik memudahkan konsumen untuk membawanya saat bepergian. Dengan adanya produk *The Originote* ini selalu menggambarkan hasil yang konsisten setiap kali konsumen menggunakannya, produk ini memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan sehari-hari. *The Originote* memiliki kandungan bahan perlindungan yang memberikan manfaat signifikan bagi kulit para konsumen. Produk ini mampu mencerahkan wajah sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasannya sehingga konsumen puas terhadap produk *The Originote* untuk kesehatan kulit.

Kualitas produk menjadi kemampuan produk ketika melakukan kegunaannya. Mencakup diantaranya keawetan, kemudahan, ketepatan, keandalan dimanfaatkan. Menurut penjelasan

tersebut mampu diperoleh terkait kualitas produk menjadi kemampuan suatu produk dengan tujuan mencukupi harapan dari konsumen. Hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang diperkuat dari Tiberiusman Gulo, Lili Suryati dan Ripka Seri Idahnaita Ginting yang menjelaskan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan dikarenakan produk yang diharapkan konsumen adalah produk secara berkualitas, menarik juga pastinya sesuai untuk konsumen (Gulo et al., 2022). Hasil penelitian serupa dikemukakan oleh Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo dan Hammam Zaki yang menyatakan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan karena produk secara tahan lama akan menambah minat konsumen dalam melaksanakan pembelian (Cyrilla Wilda Rizani et al., 2022).

***Review Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan mengenai *Review Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan mengenai pengetahuan *Influencer* yang bekerja sama dengan *The Originote* menjadikan konsumen tertarik dalam membeli produk ini, selain itu konsumen percaya bahwa produk *The Originote* yang direkomendasikan oleh *Influencer* ini memang berkualitas bagus sesuai dengan klaimnya. *Influencer* menyampaikan informasi melalui tiktok shop, dengan hal tersebut para konsumen termotivasi akan tertarik untuk membeli produk *The Originote*. Konsumen merasa mendapatkan solusi yang berguna dari *Review Influencer* untuk kesehatan kulit. Melalui konten-konten di tiktok shop, *Influencer The Originote* berefektif dalam berinteraksi dengan audiensnya. *Review Influencer* memiliki pengaruh paling kuat daripada untuk variabel yang lain. Dengan demikian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel *Review Influencer* menjadi variabel secara sangat menonjol untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare *The Originote* di kalangan masyarakat umum khususnya di Sidoarjo.

Review Influencer memberikan solusi yang lebih kuat untuk produk skincare *The Originote* dan mampu meningkatkan alternatif dalam membeli produk perawatan kulit. Dengan didukung konten *Influencer* secara menarik juga informatif, diantaranya video review, tutorial, maupun testimoni mengenai produk skincare *The Originote*. Fungsi *Review Influencer* tidak mampu diabaikan, dikarenakan hal tersebut memperkuat dalam menciptakan kesadaran merek, memperoleh perhatian konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dari produk skincare *The Originote* (Sidauruk et al., 2024).

Hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Puspita Chandra Dewi dan Nugraha Saefudin yang menjelaskan terkait *Review Influencer* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena rekomendasi yang disampaikan *Influencer* meningkatkan rasa percaya dan membutuhkan keinginan bagi konsumen dalam menjalankan pembelian (Chandradewi & Saefudin, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dari Dien Savitri dan Khusnul Fikriyah menjelaskan terkait *Review Influencer* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebab *Influencer* dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen bahwa memberikan saran dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian produk (Savitri & Fikriyah, 2024).

Harga

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai harga produk *The Originote* dapat dijangkau oleh semua kalangan. Manfaat yang di dapatkan oleh konsumen dari produk *The Originote* sebanding dengan harganya yang sesuai terhadap kualitas produk di rasakan. Harga menjadi nilai yang mampu mendukung beberapa konsumen untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk yang diharapkan mengenai harga secara mahal menunjukkan kualitas produk secara bagus, harga produk *The Originote* lebih murah dibandingkan produk skincare lain.

Hasil tersebut sesuai terhadap penelitian Devi Marta Dwi yang menjelaskan mengenai harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, Sebagian besar konsumen mengetahui bahwa harga yang ditunjukkan sangat terjangkau juga sejalan terhadap kualitas daripada untuk layanan sejenis yang tersedia, sehingga memberikan nilai yang lebih baik dan lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan (Dwi, 2016). Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, dimana dalam pengambilan stok besar setiap bulan, harga pusat menjadi lebih murah, memungkinkan penawaran harga lebih terjangkau. Harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian (Muhtarom et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, mampu didapatkan kesimpulan terkait Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti desain kemasan yang menarik, daya tahan tinggi, dan manfaat yang sesuai dengan klaim, membuat konsumen memperoleh kepuasan serta semakin yakin dalam melakukan pembelian, meskipun indicator Features masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Selain itu, *Review Influencer* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari *Influencer* yang terpercaya, terutama melalui konten secara menarik juga informatif, misalnya video ulasan dan tutorial, semakin memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, meskipun *indicator Kepercayaan (Confidence)* masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Harga juga sebagai aspek penting untuk keputusan pembelian. Harga secara terkangkau juga sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, meskipun *indicator Keterjangkauan Harga* masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Ketiga faktor tersebut saling memperkuat untuk meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk *The Originote*.

Penelitian ini juga terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan pada pengaruh Kualitas Produk, *Review Influencer*, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare *The Originote*. Kedua, fokus penelitian ini mungkin masih terbatas pada produk *The Originote*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk merek skincare lainnya. Sebagai saran bagi penelitian berikutnya, disarankan dalam mengembangkan variabel lain secara lebih bervariasi dan relevan, serta memperluas cakupan merek dan populasi untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

REFERENSI

- Adinda Azmi Dwi Putri, Aisyah Firmathoina, M. A. S. (2023). Analysis of the Millennial Generation ' S Behavior Towards the. *Creative Research Management Journal*, 6, 157–169.
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital)*, 2(1), 1–10.
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anugrah, L. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. 2022.
- Archieva Prisyta. (2023). *Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media* Artikel ini telah tayang di *Tribunshopping.com* dengan judul *Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media*, <https://shopping.t>. Kaleidoskop. https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media#google_vignette
- Arifasari, A. H., & Rakhmawati, D. Y. (2024). *Pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian the originote eye serum pada shopee dan tiktok shop*. 12(2).
- Ayatulloh Michael Musyaffi, Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS* (D. P. Anastiya (ed.)). Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*. 5(6), 888–900.
- Cyrylla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Dwi, D. M. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR*. 1–23.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review,

- Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Hardani, Helmina, A., Jumari, U., Evi, F. U., & Ria, R. I. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Mitra Bisnis. (2023). *Perkembangan Brand Skincare Lokal 2022*. Daya.Id. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Nofitasari, L., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 3(7), 697–703. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1385>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Savitri, D., & Fikriyah, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASMINA DI INDONESIA. 7, 64–74.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sidauruk, I. Y., Aqmal, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- Sonie, M., & Primasatria, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer

- Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Suparno, & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, 04(01), 55–70.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.455>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>