

PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI PS KOSMETIK PADANG SAPPa

Wiwik Wiranti¹, Muhammad Aqsa², Rahmawati³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

wirantiwiwik663@gmail.com¹, muhammadaqsa@umpalopo.ac.id²,

rahmawati@umpalopo.ac.id³

ABSTRACT; *The rapid growth of the internet has become an important factor in economic development, including in the cosmetic industry. This research aims to analyze the influence of online consumer reviews and social media advertisement on consumer buying interest at the Ps kosmetik store, Padang sappa. Using a quantitative approach, this research measures the relationship between these variables through statistical analysis. The results show that online consumer reviews and social media advertisement have a positive and significant effect on customer buying interest in Ps kosmetik. Based on these findings, it is recommended that further research explore other factors such as the role of influencer or user generated content, use qualitative methods for deeper understanding, expand the research object to other industries, and increase sample size and diversity to increase the generalization of research results.*

Keywords: *Online Consumer Review, Social Media, Advertisement, Buying Interest, Customer.*

ABSTRAK; Pertumbuhan pesat internet telah menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi, termasuk dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online consumer review dan social media advertisement terhadap minat beli konsumen di toko PS Kosmetik, Padang Sappa. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut melalui analisis statistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online consumer review* dan *Social media advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Ps kosmetik. Berdasarkan temuan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti peran influencer atau *user generated content*, menggunakan metode kualitatif untuk pemahaman lebih mendalam, memperluas objek penelitian ke industri lain, serta meningkatkan ukuran dan keberagaman sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Kata Kunci: *Online Consumer Review, Social Media, Advertisement, Minat Beli, Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya pertumbuhan Internet, telah menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi dan kehidupan manusia tidak hanya di berbagai negara maju namun juga di berbagai negara berkembang. Menurut (Ananda, 2022) konsumen cenderung mencari informasi dengan mengumpulkan pengalaman, preferensi, dan rekomendasi dari orang lain. Setelahnya, mereka akan menjalani proses evaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya membentuk minat untuk membeli.

Berdasarkan ulasan konsumen online, setiap pembeli dapat memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif, tentang produk atau toko. Ulasan yang baik memberikan informasi berharga bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dampak positif juga dirasakan oleh penjual atau toko yang mendapatkan ulasan baik, yang dapat meningkatkan penjualan dan memperbaiki reputasi mereka di mata pembeli, baik yang sudah bertransaksi maupun yang akan datang (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021)

Adapun yang melatarbelakangi penelitian ini ialah bagaimana consumer review dan social media advertisement berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di ps kosmetik. Dilihat dari persaingan yang terjadi di antara beberapa toko kosmetik yang ada di sekitar padang sappa, Ps kosmetik terlihat lebih sering di kunjungi pelanggan baik dari kalangan remaja sampai ibu ibu bahkan dalam sehari mereka mungkin bisa menjual puluhan sampai ratusan produk sekaligus. Saya melakukan penelitian ini karna saya ingin tahu dengan jelas apakah benar jika rata rata penjualan merupakan hasil dari pengiklanan di sosial media ataupun review dari para pelanggan yang sebelumnya sudah membeli produk mereka.

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Online consumer review, dan social media advertisement memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di Ps kosmetik.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat beli pelanggan

Minat beli pelanggan adalah bagian penting dari perilaku manusia dalam konteks konsumsi. Dengan kemajuan teknologi internet di masa depan, perilaku belanja global diperkirakan akan semakin merata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, penelitian yang berkelanjutan mengenai perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam

pembelian online menjadi penting sebagai referensi untuk meningkatkan pangsa pasar produk.(Aqsa, 2017)

Minat beli konsumen mencerminkan perilaku seseorang yang menunjukkan keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau memiliki produk yang sedang ditawarkan (Bella Sumberliana Aprilianti & Hasbi, 2024), Penelitian lebih lanjut menjelaskan bahwa motivasi hedonis konsumen dapat berkembang melalui penggunaan aplikasi mobile, di mana pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan perasaan mereka dengan pelanggan lainnya. Perilaku ini menyebabkan baik konsumen lama maupun baru menjadi lebih mengenal merek produk yang dipasarkan.

Minat beli dapat dibagi ke dalam beberapa indikator menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Menggambarkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan

2) Minat Referensial

Merujuk Pada ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat Referensial

Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempertahankan pilihannya kecuali jika terjadi hal tertentu yang mengharuskan mereka mengganti produk kegemarannya

4) Minat Eksploratif

Mengacu pada perilaku konsumen yang lebih dahulu mencari informasi tentang produk yang menarik perhatiannya.

Online Consumer review

Dalam dunia e-commerce, rating dan ulasan memainkan peran penting karena memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi penting tentang produk yang akan mereka beli, seperti kualitas barang, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, hingga keaslian produk (Arbaini, 2020). Aplikasi belanja online menyediakan kebebasan bagi

konsumen untuk memberikan opini tentang produk dan layanan yang diberikan oleh toko atau penjual. Hal ini memberikan calon pembeli akses ke berbagai informasi yang relevan tentang produk maupun reputasi toko, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat

Menurut (Progrm et al., 2021) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur Online Consumer Reviews adalah sebagai berikut:

1. *Awarenes* (Kesadaran)
2. *Frequency* (Frekuensi)
3. *Comparison* (Perbandingan)
4. *Effect* (efek)

Social media adversitment

Social Media Advertisement dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan kesadaran pelanggan, memperluas pengetahuan pelanggan, memengaruhi persepsi pelanggan, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ada berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan periklanan, terutama dalam komunikasi melalui media sosial. Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap media tersebut, mereka cenderung mengabaikan iklan yang ditampilkan. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi, berbelanja, dan mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, menjadikannya platform yang efektif untuk periklanan (Leonita & Wardani, 2024)

Menurut (Prakoso et al., 2016) *Social media advertisement* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan mereka. adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual

Indikator *Social Media Advertisement* (SMA) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya menurut (Trigani & P. Tobing, 2022) adalah:

- 1) *Reach* (Jangkauan)
- 2) *Engagement* (keterlibatan)
- 3) *Content Relevanse* (Relevansi Konten)

- 4) *Click-Through Rate* (CTR)
- 5) *Convrsion Rate* (Tingkat Konversi)

Hipotesa

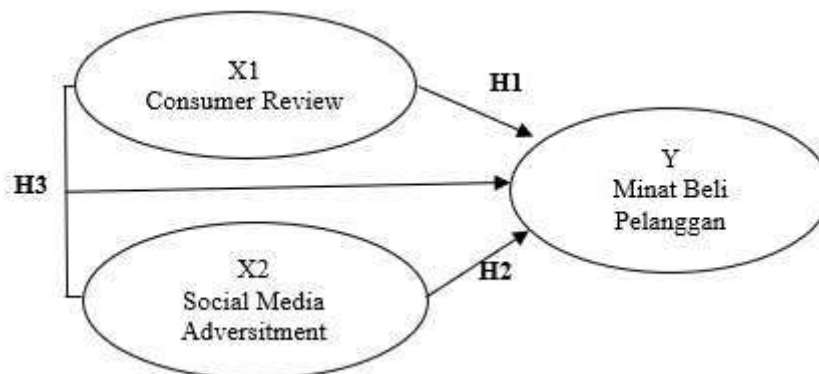
Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas maka hipotesis penelien ini adalah:

(H1) Diduga bahwa *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan ;

(H2) Diduga bahwa *Social Media Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan;

(H3) Diduga bahwa *Consumer Review* dan *Social Media Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan:

Gambar 1.1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Penelitian ini mempelajari variabel yang diamati secara dekriptif dan mengaliaisis pengaruh yang terjadi diantara variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian ini di lakukan di toko kosmetik PS. Kosmetik yang terletak di Padang Sappa

Populasi dalam penelitian adalah beberapa pelanggan yang ada pada toko kosmetik yang terletak di Padang sappa Ps. Kosmetik, Menurut (Novita, 2022) populasi adalah ruang lingkup generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah kuisisioner yang dibagikan kepada beberapa pelanggan yang pernah berbelanja di Ps. Kosmetik, Dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin digunakan apabila populasi yang kamu teliti berjumlah kurang dari 1000 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= sampel

N= populasi

e= tingkat kesalahan, untuk penelitian kuantitatif menggunakan tingkat 10%

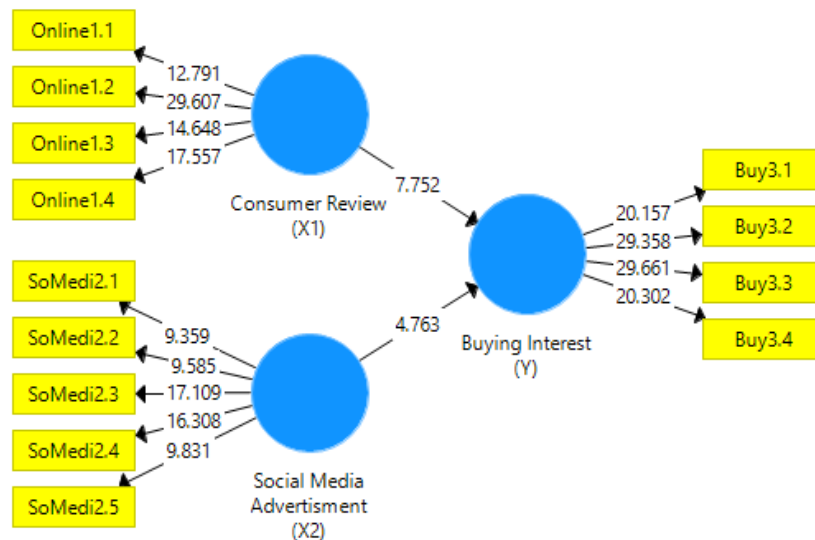
Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebar	130
Kuesioner yang kembali	115
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat diolah	110

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengolahan data hubungan variabel Consumer Review (X1), Social Media Advertishment (X2) dan Minat beli (Y) berdasarkan analisis data secara lengkap dapat kita lihat pada gambar dan tabel dibawah ini.



Gambar 2 : Outer Loading Analysis

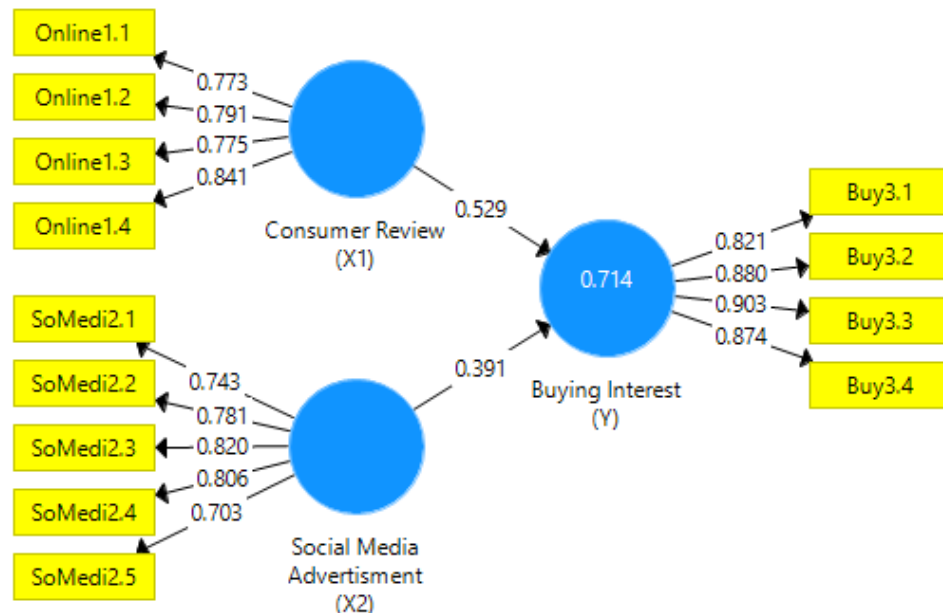
Pengujian validitas menggunakan dua cara yaitu outer loading dan nilai AVE. Pada gambar diatas dapat kita lihat nilai faktor loading dari tiap variabel, nilai loading faktor yang disyaratkan adalah > 0.6 . Uji validitas yang dilakukan menunjukkan semua nilai outer loading telah sesuai dengan yang disyaratkan. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Hasil uji validitas nilai AVE ditampilkan pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai yang sudah sesuai dengan yang disyaratkan.

	Cronbach Alpha	Composite reability	AVE
Minat Beli (Y)	0,893	0,926	0,757
Online Consumer Review (X1)	0,811	0,873	0,633
Social Media Advertisement (X2)	0,830	0,880	0,596

Tabel 2 : Construct Validity and Reliability

Nilai yang digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas model SEM adalah Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Standar nilai Cronbach's Alpha suatu variable sehingga dinyatakan reliabel adalah $> 0,6$, sedangkan standar nilai untuk Composite Reliability adalah $> 0,7$. Oleh karena itu, berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability telah memenuhi yang dipersyaratkan sehingga dapat dinyatakan bahwa model SEM yang dianalisis telah reliabel.

Setelah model dinyatakan valid maka dilakukan pengujian hubungan antar variabel penelitian yang hasilnya secara lengkap dapat kita lihat pada gambar 3, tabel 2 dan tabel 3 dibawah ini:



Gambar 3 : Direct effect research variable

Direct Effect				T-Stat	T-Table	P-Value	Cut value
Online Consumer Review_(X1)	->	Buying Interest_(Y)		7,752	1.675	0,000	0,05
Social Media Advertishment_(X2)	->	Buying Interest_(Y)		4,763	1.675	0,000	0,05

Tabel 3 : Direct effect result

Uji Simultan

Tahapan ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama sama). Berikut hasil pengujian R Square penelitian ini :

Variabel	R square	R square adjusted
Buying interest (Y)	0,714	0,708

Tabel 4 : Simultan Effect (R-Square)

Untuk nilai R Square, pengkategoriaan pengukuran dengan konstruksi nilai ($< 0,19$ sebagai lemah), ($0,19 \leq 0,33$ sebagai moderat) dan ($> 0,33$ sebagai kuat). Berdasarkan tabel diatas, kemampuan variabel eksogen secara simultan untuk menjelaskan variabel endogen diasumsikan berada pada tingkat memiliki pengaruh yang kuat, hal ini terlihat dari hasil analisis Smart PLS untuk R Square yang menunjukkan angka sebesar $0,714 > 0,33$ sebagai standarisasi penilaian.

Tes Hipotesis

Hipotesis Pertama: Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel consumer review online dan minat beli ditunjukkan dengan nilai t-stat $7,752 > t\text{-table } 1,675$ dan pvalue $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama penelitian ini yang berbunyi consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Hipotesis Kedua: Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel social media advertisment dan minat beli ditunjukkan dengan nilai t-stat $4,763 > t\text{-table } 1,675$ dan p-value $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini yang berbunyi social media advetisment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Hipotesis Ketiga: Hasil analisis diperoleh nilai r-square = $0,714 > 0,33$ sebagai standarisasi penilaian yang artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi consumer review dan social media advertisment secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pelanggan di Ps. Kosmetik.. Online Consumer Review ialah adalah pendapat atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen secara online setelah mereka menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan. Ulasan ini biasanya berupa cerita jujur tentang apa yang mereka rasakan, apakah puas atau tidak, dan sering kali berisi informasi tentang kelebihan, kekurangan, atau saran untuk perbaikan. Orang lain biasanya membaca ulasan ini untuk mendapatkan gambaran sebelum membuat keputusan pembelian. Jadi, pada dasarnya, ini seperti "cerita mulut ke mulut" tapi dalam bentuk digital.

Online consumer review adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah mereka membeli produk atau layanan. Ulasan ini mencerminkan pengalaman dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Konsumen sering memanfaatkan ulasan ini sebagai referensi penting sebelum memutuskan untuk berbelanja (Fauziah et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Harli et al., 2021) yang menjelaskan bahwa variable review dari media social dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Sementara itu menurut (Assael (2020), 2022) Online Consumer Review dapat dipahami sebagai salah satu media bagi konsumen untuk mengetahui pendapat atau pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ulasan ini mencakup penilaian tentang kualitas produk, layanan perusahaan, serta bagaimana sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya. Dengan membaca review ini, konsumen bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini juga menjadi salah satu cara bagi produsen untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Social Media Advertisment* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social media advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Ps. Kosmetik. Social media advertisement sendiri adalah bentuk promosi berbayar yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens tertentu dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong tindakan, seperti pembelian, pendaftaran, atau interaksi dengan sebuah merek. Iklan media sosial memanfaatkan data pengguna yang tersedia di platform untuk menargetkan segmen audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, lokasi, dan preferensi mereka.

Dari penelitian (Voorveld, 2019) mengemukakan bahwa Media sosial secara luas didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi modern, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan saling bertukar konten yang dihasilkan secara langsung oleh pengguna itu sendiri.

Media sosial menyediakan ruang yang ideal bagi pemasar untuk mempromosikan produk kepada konsumen, mengingat jangkauan luasnya, interaktivitasnya, dan kemampuannya untuk

menyasar audiens dengan tepat berdasarkan minat dan perilaku mereka (Trigani & P. Tobing, 2022).

(Julia & K, 2023) Dalam penelitiannya mengemukakan bahwa iklan social media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dalam penelitian (Putri & Syahputra, 2023). Dia menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, iklan, dan citra merek berada dalam kategori baik. Uji hipotesis simultan dan parsial mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi alat promosi yang efektif karena media sosial kini menjadi platform utama di mana konsumen menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online.

Pengaruh *Consumer Review Onliner* dan *Social Media Advertisment* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online consumer review dan social media advertisement, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Ps. Kosmetik. Ketiga faktor ini bekerja secara simultan, menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli pelanggan, ketertarikan para pelanggan terhadap suatu produk tergantung dari informasi yang mereka dapatkan tentang produk yang mereka minati, tidak jarang juga pelanggan lebih tertarik jika melihat review dari orang-orang yang mereka percayai di sosial media, rata-rata dari mereka ingin memastikan jika apa yang diiklankan produk yang diiklankan sesuai dengan kriteria yang disebutkan melalui review orang-orang yang sudah memakai produknya.

Temuan ini menunjukkan bahwa online consumer review dan social media advertisement merupakan hal-hal yang penting saat ingin menarik pembeli di Ps. Kosmetik, karena dari yang saya lihat Ps kosmetik lebih sering dikunjungi oleh para pelanggan karena mereka sering kali mempromosikan produk melalui social media dan saya juga salah satu dari pelanggan yang sering melihat review orang lain terlebih dahulu, respon cepat dari penjual juga membuat orang-orang semakin yakin untuk membeli produk yang mereka pasarkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Ngadimen & Widyastuti, 2021) yang meneliti pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel social media marketing

dan online consumer review tersebut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini ialah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online consumer review dan social media advertisement terhadap minat beli pelanggan di Ps. Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan ulasan online menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.
2. *Social media advertisement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan iklan media sosial yang mampu menjangkau audiens secara tepat melalui penargetan berbasis data pengguna.
3. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli, dengan nilai R-Square sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan konsumen dan promosi media sosial menciptakan sinergi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, *online consumer review* dan *social media advertisement* adalah dua faktor penting yang dapat dimanfaatkan oleh Ps. Kosmetik untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan mendorong penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. (2022). *pengaruh social media influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial*. 9, 356–363.
- Aqsa, M. (2017). *Pengaruh kredibilitas perusahaan dan public figure dalam periklanan online Terhadap Sikap Konsumen*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Assael (2020). (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Bella Sumberliana Aprilianti, & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 361–368. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Leonita, E., & Wardani, D. (2024). Pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, Dan Influencer Endorsment Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Y.O.U Beauty. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 207–226. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.538>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

- Novita, D. (2022). *Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.
- Prakoso, A., Zainul, A., & Sunarti. (2016). Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 25–31.
- Progrm, N. P., Manajemen, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, J. A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Trigani, I., & P. Tobing, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>