



## Pengaruh Promosi Online dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Shopee (Studi pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar)

Asisa Nurfadila Rasyid <sup>1\*</sup>, Burhanuddin Burhanuddin <sup>2</sup>, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin <sup>3</sup>, Chalid Imran Musa <sup>4</sup>, Nurul Fadilah Aswar <sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : [asisanurfadila57@gmail.com](mailto:asisanurfadila57@gmail.com)\*

**Abstract,** This study aims to determine the Influence of Online Promotion and Online Customer Review on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products. This study is a quantitative study with a non-probability sampling technique. The sample used in this study was 100 residents of Makassar. Data collection was carried out using the library study method and survey using a questionnaire. Based on the results of the study, the results of the *f* test showed a significance value of  $0.000 < 0.05$ , which means that the independent variables (Online promotion and Online customer review) simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable (purchase decision). While the *t* test obtained a significance value of the Online promotion variable of  $0.005 < 0.05$ , which means that the variable (X1) Online promotion partially has a positive and significant influence on the variable (Y) purchasing decision. And the Online customer review variable has a significance value of  $0.000 < 0.05$ , which means that the variable X2 (Online customer review) partially has a positive and significant influence on the variable (Y) purchasing decision.

**Keywords:** Online Promotion, Online Customer Review, Purchasing Decision

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Online dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang warga kota makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka dan survei menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji *f* menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel bebas (promosi Online dan Online customer review) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan uji *t* diperoleh nilai signifikansi dari variabel promosi Online sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti variabel (X1) promosi Online secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Dan variabel Online customer review memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel X2 (Online customer review) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Promosi Online, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Produk kecantikan semakin beragam dalam beberapa tahun belakangan ini, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Meningkatnya permintaan dari wanita, sampai di kategori produk perawatan kulit, menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan. Karena beragamnya spesifikasi produk, fakta ini menjadi satu-satunya

pencapaian terpenting bagi perusahaan kosmetik. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek, ada banyak sekali nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salah satunya adalah "Scarlet Whiitening".

Scarlet Whitening adalah koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi Perawatan Wajah, Perawatan Tubuh, dan Perawatan Rambut. Selebriti semakin menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif didorong di media sosial. Scarlett Whitening ini juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Upaya yang dilakukan untuk memasuki berbagai media melalui berbagai saluran, atau untuk mempromosikan produk di beberapa media. Dalam banyak kasus, promosi program, khususnya periklanan, memerlukan sejumlah besar dana, Ini bagi Scarlet Whiitening pemasar bertanggung jawab untuk membangun merk untuk mempertahankan pelanggan. Saat ini, iklan untuk semua produk Scarlet Whiitening dapat ditemukan di media elektronik termasuk shopee.

Felicya Angelista, pengrajin ternama di Indonesia, merupakan pemilik dari brand lokal Scarlett Brightening yang diluncurkan pada penghujung tahun 2017. Produk yang telah mendapat persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan aman digunakan sehari-hari berfokus pada pemeliharaan kesehatan kulit tubuh dan wajah.

Perusahaan atau pebisnis harus memahami keputusan pembelian, dan salah satu cara melakukannya yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa pelanggan memilih produk yang mereka beli. Sejalan dengan pendapat (Anwar & Mujito, 2021) keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kebiasaan, kapan, dalam jumlah berapa, dan di mana pembelian dilakukan adalah semua aspek dari kebiasaan pembelian seseorang. Salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan-kelebihan produknya dan meningkatkan laba penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli yaitu dengan cara melakukan promosi *Online*. Promosi yang biasa dilakukan melalui media sosial atau *Online* salah satunya melalui Shopee dan sebagainya.

Pembelian secara *Online* umumnya memudahkan konsumen membeli produk tanpa bertatap muka secara langsung atau pergi ke toko, dan juga berfungsi untuk menekan biaya pemasaran (Rachma & Fahrurrozirahman, 2022). Dalam hal Keputusan pembelian, erat kaitannya antara proses pengambilan keputusan konsumen dengan produk yang akan mereka beli. Perilaku keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh dua faktor di antaranya adalah promosi *Online* dan *Online Customer Review*.

Promosi *online* akan menjadi hal yang umum karena pesatnya kemajuan teknologi diindustri media, yang memungkinkan penyebaran akan cepat ke seluruh dunia. Hal ini lebih baik dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja. Menurut Lai & Vinh (2013) promosi *Online* juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing di dalam jaringan. Platform terbaik untuk melakukan promosi *Online* adalah seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee, dan lainnya yang memiliki antara satu juta hingga satu miliar pengguna dan memiliki satu juta pengguna aktif setiap hari.

*Online Customer Review* pada aplikasi shopee untuk mendapatkan informasi pada produk yang diinginkan, untuk menghindari kesalahan dalam proses pembelian, ulasan yang diberikan oleh pengguna lain akan membantu apabila *review* yang diberikan sangat relevan. Menurut Yofina (2020) *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dari penjual *Online* sebelumnya. Informasi menjadi salah satu faktor kemudahan dalam menentukan keputusan pembelian seseorang, menampilkan bahwa orang bisa mengambil jumlah review selaku penanda popularitas produk ataupun nilai dari produk yang hendak mempengaruhi keinginan untuk membeli produk.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Scarlet Whitening yang berada di Kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui dan bisa dikatakan tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Scinces*) dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik kemudian melakukan analisis regresi linear berganda yang menggunakan uji f dan menggunakan uji t.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut cenderung menunjukkan t sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dihitung dengan r tabel, dan jika r hitung > r tabel ( $r \text{ tabel} = N - 2$ , dimana N adalah jumlah sampel, pada tingkat signifikandi 5%) maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari ketiga variabel yang diteliti.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Online (X1)	0,538	0,196	Valid
	0,600	0,196	Valid
	0,618	0,196	Valid
	0,676	0,196	Valid
	0,620	0,196	Valid
	0,640	0,196	Valid
	0,659	0,196	Valid
	0,643	0,196	Valid
	0,589	0,196	Valid
	0,484	0,196	Valid
Online Customer Review (X2)	0,797	0,196	Valid
	0,741	0,196	Valid
	0,695	0,196	Valid
	0,690	0,196	Valid
	0,606	0,196	Valid
	0,671	0,196	Valid
	0,725	0,196	Valid
	0,700	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	0,730	0,196	Valid
	0,724	0,196	Valid
	0,784	0,196	Valid
	0,681	0,196	Valid

	0,687	0,196	Valid
	0,647	0,196	Valid
	0,679	0,196	Valid
	0,651	0,196	Valid
	0,769	0,196	Valid
	0,654	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa sepuluh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena masing-masing item memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Maka, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2013). Untuk mengetahui reliabilitas masing-masing instrument dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien *cronbach's Alpha* dengan menggunakan SPSS uji statistik. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's Alpha* > 0.600 Ghazali (2013). Adapun uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

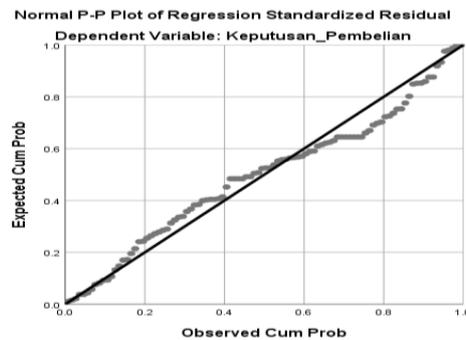
Variable	Cronbach' Alpha	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,807	Reliabel
<i>Online</i> Customer Review (X2)	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena masing-masing nilai *cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,600.

## b. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

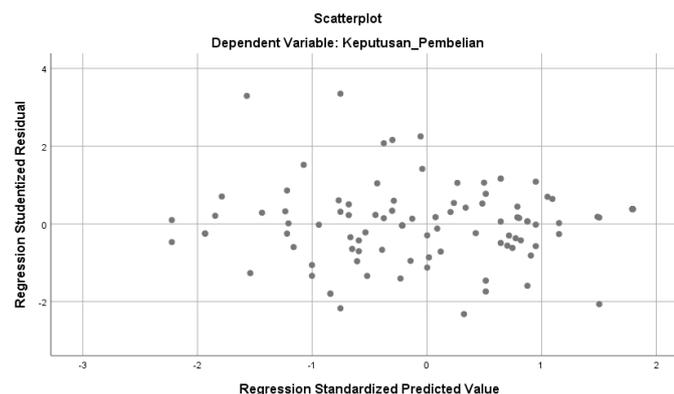


Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Normal P-Plot.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data berada pada sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual pada model regresi. Adapun persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *Scatterplot*. Untuk penggunaan *Scatterplot* yang perlu diperhatikan adalah penyebaran titik-titik data. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diolah menggunakan SPSS.



Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat bahwa hasil *Scatterplot* diketahui bahwa titik-titik data penyebaran di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak berkumpul pada bagian atas ataupun pada bagian bawah saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi yang digunakan. Apabila model regresi

dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Untuk melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Apabila nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya jika VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari perhitungan uji multikolinearitas dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Promosi_Online	.498	2.010	
	Online_C0stumer_Review	.498	2.010	

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan table di atas dapat kita lihat bahwa besarnya nilai tolerance pada variabel Promosi Online dan Online Customer Review sebesar 0,498 dan VIF sebesar 2.010, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi Online (X1) dan Online customer review (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening. Regresi linear berganda merupakan metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas. Berdasarkan hail output dari analisis regresi linear berganda penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Analisi Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.175	3.183		1.940	.055
	Promosi_Online	.307	.107	.269	2.880	.005
	Online_C0stumer_Review	.678	.116	.545	5.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,175 + 0,307X_1 + 0,678X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 6,175 artinya variabel jika terjadi perubahan pada variabel promosi *Online* dan *Online customer review* atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 6,175.
- $b_1$  = koefisien pada  $X_1$  sebesar 0,307, artinya setiap peningkatan nilai satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,307 dengan anggapan  $X_2$  nilainya tetap.
- $b_2$  = koefisien pada  $X_2$  sebesar 0,678, artinya setiap peningkatan nilai satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,678 dengan anggapan  $X_1$  nilainya tetap.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji menguji signifikan hubungan antar variabel X terhadap variabel Y, apakah variabel promosi *Online* ( $X_1$ ), *Online customer review* ( $X_2$ ) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 5. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.175	3.183		1.940	.055
	Promosi_Online	.307	.107	.269	2.880	.005
	Online_C0stumer_Review	.678	.116	.545	5.829	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh:

- X1 (*Promosi Online*) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$  dan arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa nilai X1 memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X2 (*Online Customer Review*) memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  dan arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji f (Simultan)

Uji f (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Dari uji f yang dilakukan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.363	2	885.181	66.392	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1293.277	97	13.333		
	Total	3063.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online\_Costumer\_Review*, *Promosi\_Online*

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji f (simultan) dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa uji F diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  yang merupakan nilai taraf signifikansi yang digunakan. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa promosi *Online* dan *Online costomer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.569	3.651

a. Predictors: (Constant), *Online\_Customer\_Review*, *Promosi\_Online*

b. Dependent Variable: *Keputusan\_Pembelian*

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa nilai R Square adalah 0.578 yang berarti 57,8%. Artinya bahwa besarnya sumbangan variabel promosi *Online* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8% sedangkan 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi *Online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform shopee di Kota Makassar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa promosi *Online* yang ada di shopee memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. variabel *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform shopee di Kota Makassar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin kuat *Online customer review* pada platform shopee memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian, karena hampir setiap konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli, yang dimana informasi tersebut dapat diperoleh dari review yang telah disediakan. variabel promosi *Online* dan *Online customer review* secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions.

- Anwar, S. & Mujito, M (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Khammash, M. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lai. W. H dan Vinh, (2013). *Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in thr Tourism Industry*. *Advances Om Management & Aplied Economics*.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (edisi1)*. Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Rachma, N & Fahrurrozirahman. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosio dan Markerplace dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi pada UMKM Industri Rumahan di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kab. Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutanto, M.A dan Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of *Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Swastha DH., Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Yofina. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online Bukalapak* di Kota Padang.