

## ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE

Bella<sup>1</sup>, Siska Mardiana<sup>1</sup>, Dwi Nurina Pitasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya, Serang, Indonesia

[mardiana.siska@yahoo.com](mailto:mardiana.siska@yahoo.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the presence and extent of the influence of online customer reviews at shopee @scarlettofficialshop on purchasing decisions for scarlett whitening body lotion products in Cilegon City. This study uses the elaboration likelihood model theory. This research approach uses a quantitative approach, and uses survey methods, the population of this study is the city of Cilegon as many as 450,271 people. The sample taken in this study was 400 respondents. The data analysis technique used is the classical assumption test, instrument test, simple linear regression analysis, determination coefficient, hypothesis testing. The results of this study can be seen that there is a positive and significant influence between online customer review variables and purchasing decision variables. And shows the value of  $T_{count} > T_{table}$ , namely  $22.284 > 1.965$ , with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . So it can be seen that there is a positive and significant influence between variable X (Online Customer Review) and variable Y (Purchasing Decision). The influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Scarlett Body Lotion Products at Shopee @Scarlettofficialshop is 55.5% while the remaining 44.5% is influenced by other variables that were not researched.*

**Keywords:** *E-commerce, Online Customer Reviews, Purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, menjadi salah satu penyebab pergeseran perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja *online*, pergeseran perilaku diantaranya disebabkan oleh munculnya *e-commerce*. Menurut Pride dan Ferrel, (Sopiah & Sangaji, 2016) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga karakteristik, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen.

Pergeseran perilaku yang terjadi yaitu, pembelian produk tanpa harus datang ke tokonya langsung. Saat ini berbelanja *online* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jarak jauh antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung, banyak keunggulan dalam berbelanja

melalui *e-commerce*, yaitu seperti menghemat waktu, atau harga yang relatif murah dibandingkan *offline*, transaksi yang cukup mudah dan menawarkan kemudahan dalam proses pembelian. Namun, banyak juga beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat enggan membeli sebuah produk melalui *e-commerce* dengan alasan kekhawatiran rasa tidak percaya seperti barang tidak sesuai, pengiriman yang lama, dan kerusakan barang pada saat pengiriman, sehingga menentukan keputusan pembelian.

Perbedaan dari belanja *online* dan *offline* adalah bagaimana pelanggan menentukan keputusan pembelian dengan berbagai alasan dengan cara mengevaluasi produk, kelemahan belanja melalui *online* adalah calon pembeli tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung pada saat hendak

membeli hanya ditunjang dengan gambar dan deskripsi barang, serta transaksi yang tidak dilakukan secara langsung menimbulkan kekhawatiran dan harus penuh rasa kepercayaan, sedangkan berbelanja *offline* ketika hendak membeli dapat dilihat dan di sentuh secara langsung.

Saat ini mencari sebuah informasi dapat dilakukan dengan mudah melalui sumber-sumber informasi komersial, web, media online dan *e-commerce*, adanya fitur *Online Customer Review (OCR)* atau yang disebut *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web. Salah satu strategi shopee yang menarik salah satunya fitur *online customer review* karena dapat membantu konsumen untuk mencari dan mengetahui informasi-informasi produk yang akan para konsumen beli.

Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terdapat 6 responden (60%) berdomisili di Cilegon, 2 responden (20%) berdomisili di Serang, 2 responden (20%) berdomisili di Tangerang, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden di Kota Cilegon mendominasi jawaban pra -survei tersebut. 10 responden (100%) menyatakan bahwa semua responden adalah pengguna *e-commerce*, 9 responden (90%) menjawab *e-commerce* yang paing sering di gunakan adalah shopee, dan 1 responden lainnya (10%) menggunakan tokopedia, dapat di tarik kesimpulan bahwa *e-commerce* shopee mendominasi jawaban pra-survei tersebut, dan 7 responden (70%) berbelanja online sebanyak 1-3

kali dalam sebulan, 3 responden (30%) menjawab 4-5 kali dalam sebulan berbelanja online. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden di kota Cilegon banyak melakukan pembelian secara online menggunakan *commerce* shopee.

Kunjungan *e-commerce* terbanyak pada kuartal I di tahun 2023 periode januari-maret yaitu *e-commerce* shopee dengan jumlah 157,9 juta kunjungan per bulan melampaui jumlah pengunjung *e-commerce* pesaing seperti (1). Tokopedia (117 juta kunjungan), (2). Lazada (83,2 juta kunjungan), (3). Blibli (25,4 juta kunjungan) dan (4). Bukalapak (18,1 juta kunjungan) (Sumber:Databoks.katadata.id). Shopee merupakan platform penjualan yang digunakan para pembisnis untuk menjual produk mereka, salah satunya produk scarlett whitening yang memanfaatkan *e-commerce* shopee sebagai media penjualan.

Produk Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal Indonesia yang menjual produknya melalui *e-commerce* shopee dengan jumlah pengikut 4,2 juta pengguna, *e-commerce* Shopee terdapat ulasan untuk konsumen yang sudah membeli produk, sebagai bentuk persepsi kepuasan konsumen, begitupun para konsumen scarlett whitening mereka dapat memberikan penilaian ulasan yang tersedia pasca pembelian sehingga ulasan yang tersedia dapat memberikan informasi seputar produk scarlett whitening.

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 sesuatu produk yang hendak mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu produk. *Review* menunjukkan indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Latifa dan Harimukti (2016), beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

*Review* memberikan manfaat bagi para calon pembeli, *online customer review* lebih memudahkan dalam berbelanja melalui *online* dan membantu dalam mencari informasi terkait produk yang dicari.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

- a) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *online shopping*.
- b) Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- a) *Review* pada suatu produk *online shopping* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- b) *Review* pada belanja *online* membantu menentukan pilihan pembelian.

4) *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat memberikan pengaruh penting dalam membentuk sikap konsumen ymembawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, yang dapat dikelompokkan menjadi positif (misalnya pujian) atau secara negatif (misalnya keluhan). Elemen yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut:

- a) *Review* produk atau jasa belanja *online* memberikan informasi yang akurat.
- b) *Review* produk atau jasa belanja *online* memberikan gambaran lengkap keseluruhan keluruhan produk atau jasa.
- c) *Review* positif mempengaruhi opini tentang suatu produk atau jasa dan mencari alternatif produk atau jasa lain jika terdapat ulasan negatif pada suatu produk atau jasa.

*Online customer review* pada aplikasi shopee untuk mendapatkan informasi yang produk yang diinginkan, sebagai bahan preferensi dan menghindarkan kesalahan pada saat proses pembelian, ulasan yang diberikan oleh pengguna lain akan membantu apabila *review* yang diberikan sangat relevan, apabila kualitas dan pelayanan mendapatkan penilaian yang positif maka dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produknya. Hasil penelitian tentang Pengaruh *Online Consumer Reviews* Pada Aplikasi *Daily Network* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc yang dilakukan oleh (Trivena et al., 2021) Hasil uji untuk variabel online customer review ( X ) yaitu sebesar 11,975 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,659 dan nilai signifikansinya 0,001 sehingga diperoleh  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang dapat diartikan online customer review (X) secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini berkaitan dengan penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono dan Lestari, 2021:16).

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion scarlett whitening* melalui *e-commerce shopee @scarlettofficialshop*. Populasi penelitian adalah masyarakat kota Cilegon yang pernah membeli produk *body lotion scarlett whitening* melalui aplikasi shopee @scalettofficialshop sebanyak 450,271 jiwa (Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023). Jumlah responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 400 responden.

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat kota Cilegon yang pernah melakukan pembelian produk *body lotion scarlett whitening* melalui shopee @scarlettofficialshop. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berisikan daftar pernyataan yang berhubungan dengan penelitian, meliputi: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi. Data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis dengan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Online customer review* merupakan fitur yang memberikan kemudahan dalam pencarian suatu informasi terkait produk, berdasarkan dari 4 indikator manfaat yang dirasakan, kredibilitas

sumber, kualitas argumen, dan velenensi. Hasil yang pengolahan data diperoleh kepada 400 masyarakat kota Cilegon yang membeli produk body lotion melalui aplikasi shopee @scarlettofficilshp dengan karakteristik pemilih sebagai berikut: Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, sebanyak 241 (60,3%), dan laki-laki sebanyak 159 (39,8%), responden sebagian besar berusia 17<25 sebanyak 313 (78,3%), usia 25<35 sebanyak 64 (16%), usia >35 sebanyak 12 (3%), dan usia <17 sebanyak 11 (2,8%). Maka dapat disimpulkan bagian besar masyarakat kota cilegon yang menggunakan *body lotion* scarlettt whitening melalui shopee melalui shopee berusia 17>35 sebanyak 313 (78,3%) dibandingkan usia lainnya. Kemudian berdasarkan kategori pekerjaan responden, responden sebagian besar memilih kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 202 (50,5%) , sebanyak 61 (15,2%) memilih kategori pekerjaan karyawan swasta, sebanyak 71(17%) memilih kategori freelance, sebanyak 2 (0,5%) memilih kategori PNS/ASN, sebanyak 31 (7,8%) memilih kategori wirausaha dan sebanyak 33 (8%) memilih kategori ibu rumah tangga, maka dapat disimpulkan pekerjaan responden yang paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa sebnyak 202 (50,5%).

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil data dua variabel penelitian ini

berdistribusi normal, berikut ini hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.03094054	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.018	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.364 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.351
		Upper Bound	.376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika *Asymp (2 – tailed) < 0,05* maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika *Asymp Sig (2 – tailed) > 0,05* maka data berdistribusi normal. Data pada table 4 diatas menunjukkan bahwa *asymp sig (2 - tailed)* pada kolom unstandardizer residual adalah 0,045. Dengan demikian data penelitian dikatakan terdistribusi normal karena *nilai asymp sig (2 - tailed) (0,045)*.

Selanjutnya, hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 2 Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.118	2.426		9.943	.000
	online customer review	1.046	.047	.745	22.283	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 24,118 + 1.046x + e$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat di interpretasikan nilai koefisien  $\beta = 1,046$  berarti variabel *online customer review* (X) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.554	6.29819

a. Predictors: (Constant), Online customer review

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil koefisien determinasi berganda R Square mencerminkan kemampuan variabel menjalankan variabel-variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data menggunakan IMB SPSS V 25 didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,555 atau 55,5% . Nilai ini menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 44,5% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian tersebut diduga karena online customer review memberikan manfaat bagi masyarakat kota

Cilegon, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS), dan setuju (S) pada pernyataan “*Review* pada shopee @scarlettofficialshop memudahkan saya untuk melakukan pembelian *body lotion* scarlett whitening secara online” mendapatkan jawaban responden paling tinggi sangat setuju sebanyak 222 (55,5%).

Uji parsial atau uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Derajat yang dipakai adalah 0,005. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berpengaruh. Maka hasil diperoleh hasil uji t sebagai berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.118	2.426		9.943	.000
	Online customer review	1.046	.047	.745	22.283	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa secara parsial pengaruh *online customer review* (X) terhadap variabel keputusan pembelin (Y). hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:  $t_{tabel} = 1,965$ ,  $t_{hitung} = 22.283$ .

Kriteria penerimaan hipotesis dapat diliat, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil perhitungan tabel diatas dengan menggunakan SPSS *versi* 25 menunjukkan bahwa diperoleh t-hitung untuk variabel independent *online customer review* sebesar 22.283 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya ada pengaruh positif dari *online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai

signifikansi tidak melebihi taraf signifikansi yaitu sebesar  $\alpha = 5\% = 0,05$ .

Dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $t_{hitung} = 22.284$  lebih besar, dari pada  $t_{tabel} = 1,965$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya diterima. Berarti dengan begitu dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Melalui *E-Commerce* Shopee @Scarlettofficialshop.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa antara kedua variabel online customer review (X) memiliki  $t_{hitung} 22.293 > t_{tabel} 1,965$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening melalui shopee @scarlettofficialshop. Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya dan besarnya pengaruh oleh online customer review, dapat diketahui mendapatkan responden yang positif karena paling tinggi memberikan angka 5 yang berarti sangat setuju.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Deswert (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara online customer review dan keputusan pembelian produk elektronik di tokopedia. Menurut Thakur (2018) *online customer review* atau E-WOM (*electronic word of mouth*) menyatakan mengenai ulasan yang positif dan negatif sehingga dapat membantu untuk memberikan informasi terkait produk, dimana seseorang akan dengan mudah mengetahui

kualitas produk ketika membaca ulasan, apabila pesan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian artinya calon pembeli memikirkan pesan tersebut dipikirkan secara kritis apabila keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh pesan berarti pesan tidak dipikirkan secara kritis. Hal ini berkaitan dengan teori *elaboration likelihood model*, teori ini menyatakan bagaimana seseorang memproses dan merespon persuasif, terdapat rute sentral (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*), persepsi seseorang dapat dijadikan bahan pertimbangan bergantung pada jalur yang pilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sesuai dengan teori *elaboration likelihood model* yaitu pengolahan suatu pesan yang diterima melalui ulasan memberikan pengetahuan informasi terkait produk, sehingga pesan yang diterima melibatkan elaborasi antara rute sentral dan periferal, dapat dikatakan seseorang melakukan proses pesan dengan rute sentral apabila pesan tersebut dievaluasi secara mendalam, sedangkan seseorang memilih rute periferal apabila pesan yang didapatkan tidak mempengaruhi perubahan sikap maupun keputusan. Keterlibatan konsumen untuk lebih memilih mencari referensi lain, konsumen *body lotion scarlett whitening* di kota Cilegon mengelaborasi pesan *review* secara kritis dan matang-matang sesuai dengan prinsip pemrosesan pesan persuasif melalui rute sentral oleh Petty dan Cacioppo (1986), tetapi masyarakat kota Cilegon

membeli scarlett whitening membeli body lotion scarlett karena ramai dibicarakan oleh banyak orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik melalui rute sentral maupun peripheral.

## SIMPULAN

*Online customer review* menjadi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan membantu masyarakat dalam mencari informasi khususnya pada produk body lotion scarlett whitening, dimana ulasan tersebut dianggap membantu dengan penilaian yang cukup relevan dan dapat memberikan gambaran yang mudah dipahami, pesan yang disampaikan akan dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen masyarakat kota Cilegon. Dalam menentukan keputusan pembelian, dengan adanya sebuah ulasan membantu masyarakat kota cilegon untuk menghindari kekecewaan karena kualitas produk, berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota cilegon mengolah sebuah pesan ulasan melalui jalur sentral, tetapi didukung juga melalui jalur periferal.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. 2023. “ E-commerce dengan Pengunjung Kuartal I 2023”  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

[/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023) diakses pada 12 Agustus 2023 pukul 08.21 WIB.

Amelia Riskita. 2022. “Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song-Jongki, hingga TWICE”

<https://store.sirclo.com/blog/scarlett-whitening/> diakses 23 Maret 2023 pukul 10.50 WIB.

Chuzaini, S. D., Maulida, P. A. N., & Fachrudin, Z. Z. (2021). *Pola Perilaku Konsumen Dalam Memanfaatkan Kolom Review Pada Website Female Daily*. Persepsi: *Communication Journal*, 4(2), 174-191.

Dwi Wulandari, 2021. “Shopee pimpinan e-commerce di Indonesia, Apa indikatornya?”. “<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/shopee-pimpin-ecommerce-di-indonesia-apa-indikatornya/>” diakses pada 17 September 2023 pukul 16.28 WIB.

Griffin, Em. 2019. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill

Harimukti, Wandebori, dan Latifa. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*. Bandung Institute of Technology, School of Business and Management, Indonesia.

Kurniawati, D., & Arifin, N. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. *Jurnal Simbolika*, I, 193–198

Maesyaroh, Y. 2022. *Pengaruh harga, variasi produk, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (Face Care) Scarlett Whitening*. Skripsi. UIN Walisongo

Mardiana, Siska. 2013. *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi

Pitasari, DN dan Annisarizki. 2023. *Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi*. Prosiding Senaskah

Putra, J. (2020). *Pengaruh Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Beli*



- Konsumen E-commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa UKSW.*
- Putra, S. A. W., & Riorini, S. V. (2016, August). *Pengaruh online reviews terhadap online hotel booking intentions pada online travel agent lokal. In Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 27-1).
- Ryan Sara Pratiwi. 2022. "Scarlett, Brand Indonesia Tampil di Paris" <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/02/24/134119220/scarlett-brand-indonesia-yang-tampil-di-paris?page=all> diakses pada 22 Maret 2023 pukul 12.15 WIB.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship* (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksar
- Sugiyono and Lestari, Puji .2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung.
- Thakur, Rakhi. "Customer engagement and online reviews." *Journal of Retailing and Consumer Services* 41 .2018. 48-59.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460-466.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8*. Springer.
- Yulianto, E., & Febriana, M. (2018). *Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 58, 1-9.
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., 2015, *The influence of online reviews to online hotel booking intentions.*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 27 no 6, 1343-1364.
- Valerie Joan. 2022. "Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit". <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fkompas.co.id%2Farticle%2Fpenjualanprodukkecantikan%2F&psig=AOvVaw0uFTAZ2c9YQFFevcXbAEMb&ust=1692801774141000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CA8QjhxqFwoTCLDGk7fA8IADFQAAAdAAAAABAE> diakses pada 2 April 2023 pukul 12.21 WIB.
- Zahrah Firyal Salma. 2022. "Varian Body Lotion Scarlett dan Manfaatnya untuk kulit". <https://lottomart.co.id/smartalog/inspirasi/varian-body-lotion-scarlett-dan-manfaatnya> diakses pada 24 Mei 2023 pukul 15.02 WIB.