

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VISUAL MERCHANDISING, DAN PRODUK REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK GLAD2GLOW DI KALANGAN MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE

Mersa Handayani¹, Syofian², Idham Lakoni³

University Prof. Dr. Hazarin SH. Bengkulu

e-mail: mersahandayani00849@gmail.com¹, yansyofian60@gmail.com²,
idhamlakoni474@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing (X1), Visual Merchandising (X2), dan Produk Review terhadap keputusan pembelian kosmetik Glad2Glow pada mahasiswa pengguna platform Shopee di Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengelolaan dan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Uji Validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Visual Merchandising, dan Produk Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital melalui Influencer, penataan visual produk, serta ulasan produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kosmetik Glad2Glow di platform Shopee.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Visual Merchandising, Produk Review, Keputusan Pembelian, Sem-Pls, Shopee, Glad2glow.

***Abstract** – This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing (X1), Visual Merchandising (X2), and Product Review (X3) on Purchase Decision (Y) of Glad2Glow cosmetics among students who are Shopee users at Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu city. The research employs a quantitative method with a survey approach, using a questionnaire distributed to 170 respondents selected through purposive sampling. Data were processed and analyzed using the Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS) technique with the SmartPLS 3.0 software. Validity, reliability, and structural model testing were conducted to assess the relationships between variables. The results of the study indicate that Influencer Marketing, Visual Merchandising, and Product Review have a positive and significant influence on digital marketing strategies involving influencers, appealing product visual presentation, and positive product reviews can enhance consumer purchase decisions, particularly for Glad2Glow cosmetics on the Shopee platform.*

***Keywords:** Influencer Marketing, Visual Merchandising, Product Review, Purchase Decision, Sem-Pls, Shopee, Glad2glow.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, Industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 6-9% per tahun, bahkan lebih tinggi pada segmen kosmetik lokal yang semakin digemari oleh generasi milenial dan Gen Z. Salah satu brand lokal mulai mendapatkan perhatian yaitu Glad2Glow, yang dikenal dengan produk-produk skincare berbahan dasar alami dan dipasarkan melalui platform digital.

Dalam konteks pemasaran modern, konsumen muda tidak hanya mengandalkan

promosi konvensional, tetapi juga sangat terpengaruh oleh berbagai faktor digital yang membentuk persepsi dan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen ini turut mendorong merek-merek kosmetik untuk mengadopsi strategi utama yang kerap digunakan dalam pemasaran produk kosmetik saat ini yaitu Influencer marketing, Visual merchandising, dan produk review.

Influencer Marketing telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam industri kosmetik, terutama karena kemampuan influencer dianggap memiliki ketakutan untuk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang mereka buat di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Bagi konsumen muda, pendapat seorang Influencer seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih autentik dan relatable. Strategi ini dimanfaatkan oleh Glad2Glow untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan awareness terhadap merek mereka. Influencer marketing juga termasuk strategi pemasaran yang melibatkan pengguna influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022). Fokus pada influencer marketing umumnya adalah menggunakan influencer media sosial untuk menyebarkan pesan merek dan mencapai target pasar yang dituju (Jarrar et al., 2020). Konten yang disajikan melalui influencers sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer atau produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah (Nurfadila, 2020).

Selain itu, Visual Merchandising yang merujuk pada penyajian produk secara visual di Platform digital seperti Shopee, juga memainkan peran penting. Tata letak produk, desain kemasan, penggunaan warna, hingga estetika halaman toko online dapat menarik perhatian dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif visual yang menarik dapat menjadi faktor penentu apakah seorang calon pembeli akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak. Glad2Glow tampaknya sadar akan pentingnya hal ini, terbukti dari tampilan toko resminya di Shopee yang dirancang menarik dan informatif. Visual merchandising juga dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk atau jasa diterima dan menjadi viral maka produk atau jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai suatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk menyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Jaya et al., 2020).

Di sisi lain, Produk review atau ulasan dari pelanggan sebelumnya menjadi salah satu aspek paling berpengaruh dalam keputusan pembelian online. Calon pembeli cenderung membaca ulasan untuk menilai kualitas produk, efektivitas, dan kepuasan pengguna sebelumnya sebelum mengambil keputusan. Ulasan yang positif dapat mendorong rasa percaya terhadap merek dan produk, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi hambatan besar dalam proses pembelian. Pada platform seperti Shopee, ulasan produk tidak hanya berupa teks, tetapi juga dilengkapi dengan foto dan video yang memperkuat bukti nyata dari pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut Mo, et al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah pengguna, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul et al., 2019).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native merupakan segmen konsumen yang sangat aktif dalam berbelanja online dan terpapar oleh ketiga faktor tersebut. Mereka cenderung mengandalkan media sosial dan platform e-commerce untuk mencari informasi sebelum membeli produk, termasuk kosmetik. Di Kota Bengkulu, khususnya di Universitas Hazairin S.H, trend penggunaan e-commerce untuk membeli produk kecantikan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan kemudahan akses dan penetrasi internet yang semakin luas.

Namun demikian, hingga saat ini masih belum banyak penelitian yang secara spesifik

mengkaji pengaruh Influencer marketing, Visual merchandising, dan Produk Review terhadap keputusan pembelian kosmetik seperti Glad2Glow, terutama pada kalangan mahasiswa pengguna Shopee di wilayah Bengkulu. Padahal, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda sangat penting bagi brand lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh influencer marketing, visual merchandising, dan Produk review terhadap keputusan pembelian kosmetik Glad2Glow oleh mahasiswa Universitas Hazairin yang berbelanja melalui Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini, jenis data yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian kuantitatif, di mana data dan informasi yang diperoleh diukur dan dianalisis secara numerik. Penelitian ini menggunakan angka sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, sehingga setiap variabel dapat dihitung dan dibandingkan secara objektif. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih terukur dan sistematis dalam proses perancangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p sebesar $0,000 (< 0,05)$. Hal ini berarti bahwa penggunaan influencer yang tepat dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022), Pratiwi & Patrikha (2021), Shafwah et al. (2024) bahwa Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Akan tetapi menurut Wardhani (2020) menyatakan bahwa penggunaan influencer atau endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyaknya Influencer yang mempromosikan produk maka akan timbul keputusan untuk membeli. Secara logis, ketika seorang influencer dengan kredibilitas tinggi merekomendasikan suatu produk, followers mereka cenderung mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam keputusan pembelian karena adanya trust dan parasocial relationship yang terbangun.

Pengaruh Product Review terhadap Keputusan Pembelian

Product Review juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p sebesar $0,004 (< 0,05)$. Ulasan produk yang positif dapat membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) informasi produk melalui ulasan lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja untuk mendukung keputusan pembelian. Review mampu menentukan keputusan beli pembaca review tersebut (Setyani & Azhari, 2021). Ulasan muncul saat konsumen atau seorang beauty vlogger memberikan informasi terkait produk tersebut. Tujuan dari review produk tersebut adalah untuk memberikan informasi.

Salah satu yang kini memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk review, yakni ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli produk. peneliti terdahulu juga telah mempertimbangkan ulasan produk atau produk review sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Khoir & Chairy, 2021). Sementara, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa ulasan tidak

berpengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan. Fenomena produk review memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian

Visual Merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p sebesar 0,014 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik dapat memberikan daya tarik tersendiri dan mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) yang menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. akan tetapi Visual merchandising tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan Lutfiani et al. (2023) menyatakan bahwa penataan visual produk tidak selalu berdampak signifikan dalam semua konteks ritel. Hal tersebut dapat diartikan Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik penataan visual merchandising, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing, Product Review, dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait temuan dalam penelitian ini.

Influencer Marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran seorang influencer dalam mempromosikan produk atau jasa memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian jika rekomendasi datang dari seseorang yang mereka anggap kredibel dan relevan, seperti influencer yang mereka ikuti. Pengaruh ini tidak hanya hadir karena jumlah pengikut influencer yang besar, tetapi juga karena adanya hubungan emosional dan keterikatan audiens dengan figur publik tersebut.

Selanjutnya, Product Review juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk, baik dari konsumen sebelumnya maupun dari pengguna berpengaruh lainnya, dapat membentuk opini publik terhadap suatu produk. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli, dan salah satu sumber informasi utama yang mereka andalkan adalah 58 ulasan atau testimoni dari pengguna lain. Ketika ulasan bersifat positif dan informatif, konsumen akan merasa lebih aman dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Oleh karena itu, keberadaan dan pengelolaan review produk menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Adapun Visual Merchandising juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penataan visual, baik di toko fisik maupun di platform digital, berkontribusi besar dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Tampilan visual yang menarik, profesional, dan sesuai dengan citra merek dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital, di mana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, kekuatan visual menjadi semakin krusial.

Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu Influencer Marketing, Product Review, dan Visual Merchandising mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan ketiga elemen tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan hati konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pihak praktisi maupun peneliti selanjutnya. Untuk para pelaku bisnis, terutama yang bergerak dalam bidang ritel atau pemasaran produk secara digital, disarankan untuk lebih cermat dalam memilih influencer yang akan diajak bekerja sama. Kredibilitas, relevansi dengan produk, serta tingkat interaksi yang dimiliki oleh influencer dengan pengikutnya harus menjadi pertimbangan utama. Penggunaan influencer bukan hanya sekadar untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu mendorong dan memfasilitasi konsumen untuk memberikan ulasan produk yang jujur dan transparan. Strategi seperti memberikan insentif, poin loyalitas, atau penghargaan kecil kepada pelanggan yang bersedia memberikan ulasan dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan jumlah review. Review ini nantinya akan menjadi aset penting dalam menciptakan citra positif produk di mata calon pembeli lainnya.

Dari sisi visual merchandising, baik untuk toko fisik maupun digital, perlu ada perhatian lebih terhadap tampilan produk yang ditawarkan. Untuk toko fisik, penataan etalase, pencahayaan, dan desain interior dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, di ranah digital, penggunaan foto produk berkualitas tinggi, layout yang user-friendly, serta kombinasi warna yang sesuai dengan identitas merek dapat meningkatkan daya tarik dan profesionalitas sebuah platform penjualan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek (brand trust), atau pengaruh media sosial secara umum. Selain itu, pendekatan metode campuran yang menggabungkan kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, terutama dari sisi motivasi psikologis dan preferensi pribadi.

Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi dunia pemasaran, khususnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen. Dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Andi.
- Agdayemawer, A., & Kumar, M. (2017). Impact of visual merchandising on consumers' buying Choice with reference to reliance fresh. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 166–175.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem reputasi penjual dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh influencer marketing dan strategi omni-channel terhadap purchase intention konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Alma, B., & Djaslim. (2019). Teori perencanaan pemasaran. Raja Grafindo Persada.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas

- Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS. 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, J., Deriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiauwaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu. 62
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Greenwood Press.
- Imiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irda, Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi*, 5(2).
- Jarrar, Y., Ayodeji, O., & Awobamise, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising Eficacia del marketing influyente Vs la publicidad patrocinada por medios sociales. *Universidad del Zulia*, 25, 40–54.
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh brand equity, brand image dan suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kaur, A., & Jain, R. (2016). The impact of visual merchandising on impulse buying behaviour in organised retail stores. *International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR)*, 2(4).
- Khoir, A., & Chairy. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare khusus pria di online shop Elvicto.id. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 123. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11179>
- Khourunnisa, A. (2017). *Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying behavior pada Mall Solo Paragon*. IAIN Surakarta.
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). The influence of E-WOM and celebrity endorser on Instagram on ortuseight shoes purchase decisions. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149–155. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i3.146>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15 ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, visual merchandising, dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen industri retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>

- Nurfadila, S. (2020). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Pengaruh jumlah pengunjung, ulasan produk, reputasi toko dan status gold badge pada penjualan dalam Tokopedia. *E-jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855–1865.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p08>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 17(1).
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 9(3), 1417–1427. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>
- Saini, C. (2015). Visual merchandising and impulse buying behavior: A case of retail industry. *International Journal of Advance Research in Science & Engineering*, 4(2), 621–627.
- Sani, R. A. (2018). Penelitian pendidikan. Tsmart.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan teview beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Survey pelanggan produk Sprei Rise. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Saripa. (2019). Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia (Studi kasus 3 kecamatan di Kota Makassar). *STIE Nobel Indonesia*.
- Saswiana. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (Studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care Korea Selatan. *Ikraith-Ekonomika*, 4(1), 67–74.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di e-commerce Shopee (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Sholihah, Q. (2020). Pengantar metodologi penelitian. Universitas Brawijaya Press.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh strategi harga dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 193–205. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Survey pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta. Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian dan pengembangan (Research and development) (Cet. 5). Alfabeta.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh content marketing terhadap

- keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3),
- Wardhani, J. S. (2020). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap purchase intention generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa. UIN Sunan Kalijaga.