



The Influence of Price Discounts, Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Skincare Purchasing Decisions at TikTok Shop (Systematic Literature Review)

Itaul Masarroh^{1*}, Nurita Andriani²
Universitas Trunojoyo Madura

Corresponding Author: Itaul Masarroh itaulmasarroh234@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Price Discounts,
Online Customer Reviews,
Influencer Marketing,
Purchasing Decisions

Received : 25, February

Revised : 27, March

Accepted: 29, April

©2025 Massaroh, Andriani: This is an
open-access article distributed under
the terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
[Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The evolving lifestyle in the modern era encourages everyone to pay more attention to appearance, especially for women who are now always trying to look beautiful and attractive to support their activities. This study aims to examine the effect of price discounts, online customer reviews, and influencer marketing on purchasing decisions skincare at TikTok Shop through the Systematic Literature Review method and PRISMA analysis. From the initial identification process of 260 articles, 80 were screened, 25 were evaluated for eligibility, and finally 20 articles were analyzed. The study results show that the three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. These factors complement each other in shaping perceived value and consumer trust. The findings provide theoretical contributions to the study of consumer behavior as well as practical implications for marketers in designing promotional strategies on digital platforms.

Pengaruh Potongan Harga, Ulasan Pelanggan Online dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop (Tinjauan Pustaka Sistematis)

Itaul Masarroh^{1*}, Nurita Andriani²

Universitas Trunojoyo Madura

Corresponding Author: Itaul Masarroh itaulmasarroh234@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Price Discounts, Online Customer Reviews, Influencer Marketing, Purchasing Decisions

Received : 25, Februari

Revised : 27, Maret

Accepted: 29, April

©2025 Massaroh, Andriani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Pola hidup yang terus berkembang di era modern mendorong setiap orang untuk lebih memperhatikan penampilan, terutama bagi wanita yang kini selalu berusaha tampil cantik dan menarik untuk menunjang aktivitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *price discounts*, *online customer reviews*, dan *influencer marketing* terhadap *purchasing decisions* skincare di TikTok Shop melalui metode *Systematic Literature Review* dan analisis PRISMA. Dari proses identifikasi awal sebanyak 260 artikel, disaring menjadi 80, dievaluasi kelayakannya 25, dan akhirnya 20 artikel yang dianalisis. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap studi perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi di *platform* digital.

PENDAHULUAN

Pola hidup yang terus berkembang di era modern mendorong setiap orang untuk lebih memperhatikan penampilan, terutama bagi wanita yang kini selalu berusaha tampil cantik dan menarik untuk menunjang aktivitas mereka. Seiring dengan perkembangan produk kosmetik, baik yang asli maupun yang masuk secara ilegal, terbuka peluang bisnis bagi produsen kosmetik. Hal ini memberikan konsumen banyak pilihan produk kosmetik untuk dipilih, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Apriliani *et al.*, 2024). Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) 2025 menunjukkan bahwa konsumsi warga Indonesia terhadap produk kecantikan hampir Rp. 3 T lebih besar dari makanan. Berdasarkan data gabungan rata-rata volume dan nilai penjualan peringkat pertama pada nilai penjualan adalah dari merek Maybeline.

	Brand	Penjualan (Rp)	Jumlah terjual (unit)
1	Maybeline	28.539.803.156	439.888
2	Hanasui	20.917.585.927	813.932
3	Wardah	20.312.660.754	456.781
4	Make Over	15.990.421.565	13.986
5	Something	14.601.337.993	168.181
6	Pinkfash	14.277.736.507	857.214
7	Skintific	13.577.407.257	126.096
8	O.Two.O	13.140.099.497	213.018
9	Focalture	12.178.345.868	294.316
10	Oh My Glam	9.932.503.780	409.606

Gambar .1 Data Penjualan Produk Skincare di Indonesia

Sumber : cnbcindonesia.com, 2025

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* adalah adanya *price discount* yang ditawarkan, baik secara rutin setiap hari atau pada acara-acara tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016), *price discount* atau diskon harga adalah pengurangan biaya pembelian yang berlaku dalam periode waktu tertentu. Berbagai jenis diskon tersedia, termasuk diskon tunai (*cash discount*) yang menurunkan harga bagi pelanggan yang segera melakukan pembayaran. Penelitian oleh Gustia & Yulinda (2022) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Artinya, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dengan diskon yang lebih besar.

Selain itu, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan dari konsumen sebelumnya, atau yang lebih dikenal dengan *online customer reviews*. Penilaian positif atau rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk *skincare* dapat memengaruhi calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) 2025 kebiasaan berbelanja *skincare* konsumen Indonesia 77% mencari *review* atau ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *skincare*. Nasaruddin *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *online customer reviews* mengandung informasi dan evaluasi mengenai karakteristik produk, serta memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka meskipun tidak saling mengenal dan berasal dari tempat yang berbeda. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa

ulasan pelanggan di internet berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar.2 Review Customer Skincare Skintific

Sumber : Skintific Official Store, 2025

Influencer marketing menjadi bagian penting dari keputusan pembelian *skincare*. Banyak konsumen yang terpengaruh untuk membeli produk *skincare* setelah melihat video *review* dari *influencer* terkenal. Promosi melalui *influencer* atau *content marketing* kini dianggap sangat efektif, terutama karena aplikasi seperti TikTok memudahkan para penjual dalam memasarkan produk. *Influencer* memanfaatkan media sosial untuk secara rutin membagikan informasi yang berkaitan dengan keahlian mereka, media sosial biasanya menyampaikan pesan persuasif, menghibur, dan mendidik (Lestiyani & Purwanto, 2024). Penelitian Mahmud *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar. 4 Influencer Marketing Skincare Scarlett

Sumber : Scarlett Official Store, 2025

Di era digital, TikTok adalah salah satu media sosial yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang. Banyak perusahaan terkenal mulai menggunakannya sebagai alat pemasaran mereka. Mikhael & Abraham (2019) mengungkapkan bahwa TikTok adalah aplikasi populer di kalangan remaja yang memungkinkan mereka untuk berekspresi dan berbagi ide melalui video, serta memenuhi kebutuhan mereka akan hubungan sosial. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh diskon harga, ulasan pelanggan dan iklan *influencer* pada keputusan pelanggan untuk membeli skincare di toko TikTok dan untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam hal kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh konsumen selama pengalaman berbelanja *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Sedangkan, Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*" (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka).

Purchase Decisions

Menurut Irham (2016), *purchase decision* merupakan niat pelanggan untuk memperoleh suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tjiptono (2020) mendefinisikan *purchase decision* sebagai sebuah proses dimana pelanggan memilih barang atau jasa, mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memenuhi kebutuhan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Adapun untuk indikator dari *purchase decisions* menurut Kotler & Keller (2016) adalah pemilihan produk, merek, toko, waktu, jumlah dan cara pembayaran.

Price Discount

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *price discount* atau diskon harga adalah pengurangan biaya pembelian yang berlaku dalam periode waktu tertentu. Berbagai jenis diskon tersedia, termasuk diskon tunai (*cash discount*) yang menurunkan harga bagi pelanggan yang segera melakukan pembayaran. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) potongan harga adalah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan penjual kepada pembeli sebagai sarana negosiasi atau konsesi mengenai syarat-syarat tertentu, seperti pembayaran barang secara cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian yang dilakukan pada periode permintaan puncak. Adapun untuk indikator *price discount* menurut

Tjiptono (2018) adalah besarnya potongan harga, jangka waktu potongan harga, dan jenis produk yang menerima potongan harga.

Online Customer Reviews

Online Customer Review berisi informasi dan evaluasi tentang fitur produk. Ini memungkinkan seseorang untuk berbagi pengalaman pembelian produk dengan komunitas konsumen yang besar, meskipun orang-orang tersebut tidak saling kenal dan berada di tempat yang berbeda. Selain itu, variasi ulasan pelanggan online dianggap mampu meningkatkan hubungan antara media sosial *marketing* dan keputusan pembelian konsumen. *Review* pelanggan online dapat memberikan konsumen persepsi tentang situs belanja dan barang-barang yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi *et al.*, 2017).

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang ada dengan menggunakan seseorang yang dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh sosial untuk mencapai target dalam pemasaran (Singh *et al.*, 2012). Lebih lanjut menurut Nick Hayes (2011) *influencer marketing* merupakan suatu strategi pendekatan baru dalam hal pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan memanfaatkan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menyasar target konsumen sesuai dengan prospek yang telah dituju untuk kegiatan promosi yang dilakukan dapat sampai pada target yang diinginkan.

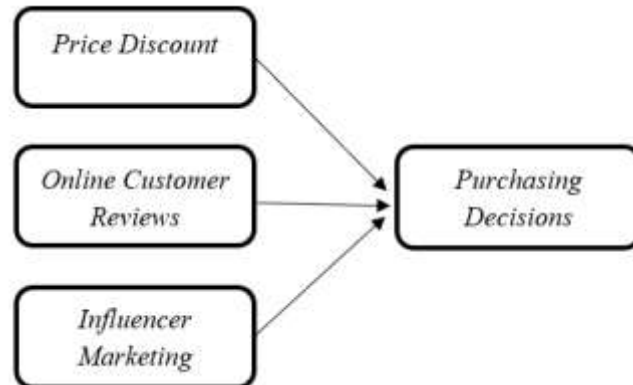
TikTok Shop

Di era digital, TikTok adalah salah satu media sosial yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang. Banyak perusahaan terkenal mulai menggunakannya sebagai alat pemasaran. Mikhael dan Abraham (2019) mengungkapkan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang digunakan oleh remaja untuk berkomunikasi dan berbagi ide melalui video, memenuhi kebutuhan mereka akan hubungan sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) sebagai pendekatan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat, yaitu penilaian kinerja karyawan disebuah perusahaan. Triandini *et al.*, (2019) menyatakan bahwa istilah review literatur sistematis merujuk pada metodologi penelitian atau penelitian tertentu serta pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian terkait tentang topik tertentu. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap literatur yang relevan secara sistematis dan terstruktur. Tahapan utama dalam pelaksanaan metode SLR dimulai dengan mendefinisikan permasalahan dan tujuan tinjauan literatur.

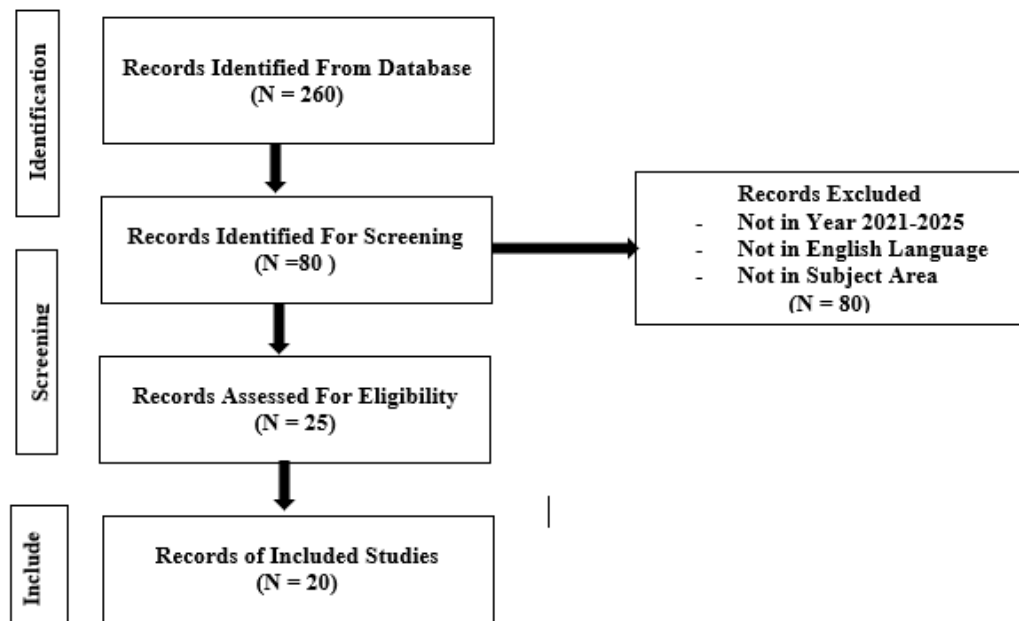
Tujuan SLR adalah untuk mengungkap teori yang relevan dengan kasus penelitian dan untuk menemukan pendekatan yang berbeda untuk menangani masalah (Habibi *et al.*, 2023).



Gambar. 5 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

HASIL PENELITIAN

Untuk penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) bersama pendekatan PRISMA yang terdiri dari empat tahapan utama identifikasi, penyaringan, uji kelayakan, dan penentuan hasil. Pada tahap awal, peneliti melakukan identifikasi dengan menetapkan kriteria pencarian berdasarkan topik yang relevan, yaitu *price discount*, *online customer reviews*, dan *influencer marketing* yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelusuran dilakukan melalui basis data *Semantic Scholar*, dengan batasan publikasi antara tahun 2020 hingga 2025. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian adalah *price discount AND online customer reviews AND influencer marketing AND purchasing decisions*.



Gambar.6 Analisis Model PRISMA
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pencarian awal menghasilkan sebanyak 260 artikel. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan dengan menerapkan kriteria eksklusi, seperti tahun publikasi yang tidak sesuai, topik yang tidak relevan, dan sumber yang tidak tervalidasi. Setelah penyaringan, diperoleh 80 artikel. Tahap berikutnya adalah uji kelayakan. Dari 80 artikel yang telah disaring, hanya 25 artikel yang memenuhi kriteria, yaitu memiliki akses *full-text* dan relevansi langsung dengan konteks penelitian, yakni Tiktok Shop dan keputusan pembelian produk skincare. Dari 25 artikel tersebut, peneliti mengidentifikasi sebanyak 20 jurnal penelitian yang dianggap paling relevan dengan topik kajian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *price discounts*, *online customer reviews*, dan *influencer marketing* terhadap *purchasing decisions* skincare di TikTok Shop, melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dianalisis menggunakan kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Dalam era digital saat ini, khususnya di tengah berkembangnya pola hidup modern yang mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap penampilan, kebutuhan akan produk skincare semakin meningkat, terutama di kalangan wanita. TikTok, sebagai *platform* media sosial yang sangat diminati, telah berkembang menjadi media strategis untuk pemasaran produk, termasuk skincare. Melalui proses seleksi literatur yang sistematis berdasarkan diagram alur PRISMA, peneliti mengidentifikasi dan menyaring artikel-artikel ilmiah yang relevan dari berbagai database. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Gustia & Yulinda (2022), yang menemukan bahwa diskon dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, terlebih lagi ketika diskon tersebut diberikan secara terbatas dalam momen-momen tertentu, menciptakan urgensi dan minat beli yang lebih tinggi.

Selanjutnya, faktor *online customer reviews* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan literatur yang ditelaah, seperti yang dikemukakan oleh Nasaruddin et al., (2023), ulasan dari konsumen lain memberikan informasi yang bersifat objektif dan dipercaya oleh calon pembeli, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Terlebih dalam *platform* seperti TikTok Shop, fitur ulasan pelanggan dalam bentuk video maupun komentar sangat mudah diakses dan menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen. Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah *influencer marketing*. Temuan dari Mahmud et al., (2023) menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mengikuti saran dari *influencer* yang mereka percaya dan anggap relevan, terutama ketika konten disampaikan secara persuasif dan autentik. Di TikTok, strategi promosi melalui *influencer* menjadi sangat efektif karena sifat konten yang interaktif, visual, dan cepat viral, memungkinkan konsumen merasakan kedekatan emosional dengan *influencer*.

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian literatur yang telah dianalisis melalui metode SLR dan PRISMA, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *price discounts*, *online customer reviews*, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop. Faktor-faktor tersebut saling melengkapi dan memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan media sosial, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam menyusun strategi promosi yang efektif di era digital.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis menggunakan metode SLR dan pendekatan PRISMA, dapat disimpulkan bahwa *price discounts*, *online customer reviews*, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk. *Price discount* menciptakan urgensi pembelian, ulasan online meningkatkan rasa aman dan kepercayaan, sementara *influencer marketing* membangun kedekatan emosional dan kredibilitas terhadap produk yang dipromosikan. Rekomendasi bagi pelaku bisnis atau pemasar, disarankan untuk mengoptimalkan strategi diskon harga, memperkuat kehadiran ulasan pelanggan yang positif, dan menggandeng *influencer* yang relevan dengan target pasar agar dapat meningkatkan efektivitas promosi di TikTok Shop. Bagi konsumen, penting untuk tetap kritis dalam menilai ulasan dan konten *influencer* guna menghindari keputusan pembelian impulsif yang kurang rasional. Bagi *platform* TikTok Shop, pengembangan fitur ulasan yang lebih transparan dan sistem promosi kolaboratif dengan *influencer* terpercaya perlu terus ditingkatkan untuk menjaga integritas dan kenyamanan pengalaman belanja pengguna.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan kajian literatur yang bersifat teoritis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan. Melakukannya studi empiris dengan pendekatan kuantitatif seperti survei langsung kepada pengguna TikTok Shop agar memperoleh data primer yang lebih kontekstual.

REFERENCES

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Afwa, A., & Moniko, A. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i>
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.
- Gustia, M., & Tiara Yulinda, A. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1431–1442. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>
- Habibi, R., & Artha Glory Romey Manurung. (2023). SLR Systematic Literature Review: Metode Penilaian Kinerja Karyawan Menggunakan Human Performance Technology. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 4(2), 100–107. <https://doi.org/10.52158/jacost.v4i2.511>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decisions Online On Online Marketplace Shopee.
- Hayes, N. (2011). *Influencer Marketing, Who Really Influence Your Customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Iffah, Q., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018-2019). In *Jurnal JOBS* (Vol. 8, Issue 2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Khymel, S., Situmeang, R. R., & Sari, W. (2022). Effect of Advertising, Product Price, and Discount on Consumer Purchase Decision in Online Shopping During the COVID-19 Pandemic at PT Map Aktif Adiperkasa, Tbk. *International Journal of Research and Review*, 9(6), 352–357. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220637>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited

- Lasse, G. J., Michelle, E., Soehadi, A. W., & Sirad, D. A. (2024). Pengaruh Korean Celebrity Endorsement Terhadap Persepsi Kualitas, Brand Image, dan Intensi Pembelian Merek Skincare Lokal. *Kajian Bisnis Indonesia*, 6(2), 87–106.
- Nasaruddin, Wonua, A. R., & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Natalie, K., & Siregar, B. (2024). Analyzing The Influence Of Various Factors On Generation Z'S Beauty Product Purchase Behavior. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 5(3), 1618–1636. <https://doi.org/10.46306/lb.v5i3.743>
- Nofa Lestiyani, D., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Journal of Bussiness, Management and Accounting*, 5(1), 96–107.
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application. *Journal of Economics and Business*, 6(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.03.527>
- Panra, Z., Amna, M., & Bibi, A. (2024). Article title Examining the Mediating Influence of Credibility Linking with Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Customer Purchase Decision Global Management Science Review. *Global Management Science Review*, IX(IV), 11–25. <https://doi.org/10.31703/gmsr>
- Pondra, C., Basith Alfirdaus, A., & Nurlita Sari, I. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* E-ISSN (Vol. 3, Issue 6). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Suryatama, F., Dharma Ayu, P., Supriyadi, A., & Yuliamir, H. (2024). Aalisa Online Customer Rating Dan Harga Sebagai Prediktor Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Gojek (Vol. 17, Issue 1). www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id
- Singh, G., Kumar, P., & Jindal, A. (2012). antibacterial potential of some sterol of medicinal plants. *International Journal of Pharmacology and Pharmaceutical Sciences*, 159-162.

- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 2024.
- Wahyuni, N., & Ratnasari, I. (2024). Effect of Influencer Marketing and Online Customer Review On Online Purchasing Decisions (Case study on Generation Z as Shopee Users in Karawang Regency) (Vol. 22, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>