

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE RATING REVIEW*  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE  
ORIGINOTE PADA PLATFORM *MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen

Perminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

**SEPTIANA RAHMAWATI**

**NIM : 2021100026**

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JULI 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE RATING REVIEW* DAN  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE PADA PLATFORM  
*MARKETPLACE SHOPEE***

Diajukan Oleh:

**SEPTIANA RAHMAWATI**

**NIM : 2021100026**

Telah Disetujui Dosen Pembimbinga untuk dipertahankan dihadapan Dewan  
Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya  
Dharma Klaten

Pada tanggal ...15 Juli 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Dr.Hj.Anis Marjulah, S.E., M.M.**

**NIK. 690 994 143**

**Jarot Prasetvo, S.E., M.Si.**

**NIK. 690 301 251**

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Psikologi

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr.H.Arif Julianto S.N., S.E., M.Si**

**NIK. 690 301 250**

**Dr.Hj.Anis Marjulah, S.E.,M.M.**

**NIK. 690 994 143**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE RATING REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE *ORIGINOTE* PADA PLATFORM *MARKETPLACE SHOPEE*

Diajukan Oleh:

**SEPTIANA RAHMAWATI**

**NIM : 2021100026**

Telah Disetujui dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 15 Juli 2024

Ketua

Dr.H.Arif Julianto S.N., S.E., M.Si

NIK. 690 301 250

Sekretaris

Dr. Abdul Haris, S.E., M.M.

NIK. 690 098 194

Penguji Utama

Dr.Hj.Anis Marjukah, S.E., M.M.

NIK. 690 994 143

Penguji Pendamping

Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.

NIK. 690 301 251

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK. 690 301 250



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septiana Rahmawati

NIM : 202110026

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi:

Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE RATING REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE PADA PLATFORM *MARKETPLACE SHOPEE***

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 19 Juli 2024

Penulis

(Septiana Rahmawati)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Sri Warsito dan Ibu Iis Mulyani selaku orang tua tercinta penulis yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan dan semangat, yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan-dukungan moril dan materi yang selalu membimbing dan memberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya Ertha Wahyu Nova Dinata terimakasih telah memberikan semangat serta inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga skripsi ini menjadi motivasi dalam memperjuangkan pendidikannya.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten serta selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Jarot Prasetyo, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam

membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat untuk kemudian hari.

7. Para sahabat saya (Wulan, Rifkhi, Dianita, Maria) serta mba Tery yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dukungan moral serta material yang selalu membuat penulis semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2020 yang banyak memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih pula untuk teman-teman rekan kerja mba Tiwi, Refika, Putri, Endah, Yeni, dan mas Arif, Haris serta mas Frans yang selalu memberikan motivasi dan dorongan dilengkapi dengan do'a-do'a baiknya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Tidak lupa untuk teman hidupku mas Sendy Bismiyanto Pangestu yang sangat special di dalam hidup penulis, terimakasih telah banyak membantu, memberikan dorongan batin ketika penulis merasa down, terimakasih telah menemani dan mendukungku dalam segala hal, serta selalu memberikan semangat, canda tawa, do'a serta dukungan agar segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## **MOTTO**

“Hanya kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku.”

(QS. Yusuf:86)

“We can't help everyone, but everyone can help someone” (Ronald Reagan)

“Tidak ada kekayaan yang lebih berharga dari kebijaksanaan, tidak ada kesenangan yang lebih besar daripada ketenangan jiwa.” (Ali bin Abi Thalib)

“Ketahuilah bahwa kebijaksanaan itu lebih baik dari kekayaan, dan pengetahuan lebih baik daripada harta benda.” (Ali bin Abi Thalib)

“Janganlah menjadi budak, ketika Allah telah menjadikanmu sebagai manusia merdeka.” (Abu Bakar As-Siddiq)

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melipahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand awareness*, *Online customer review* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Platform *Marketplace Shopee*” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.**

Dalam penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan motivasi, semangat, dan bimbingan serta arahan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Jarot Prasetyo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan koreksi pada skripsi ini agar nantinya menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.



4. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Segenap dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini.
7. Para responden yang telah membantu dan berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2020 yang banyak memberikan dukungan, motivasi, saran dan kritik pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Klaten, Juli 2024

**(Septiana Rahmawati)**

## ABSTRAK

**SEPTIANA RAHMAWATI 2021100026,2024.**Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**Pengaruh *Brand awareness*, *Online Rating Review*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Pada Platform *Marketplace* Shopee”**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengetahui pengaruh *brand awareness*, *online rating review* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Platform *Marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee dan pengguna *skincare* The Originote di area Klatendengan sejumlah 104 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden secara *online* dan langsung. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS Versi 29.0.2.0. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan besaran signifikansi  $0,420 > 0,05$  serta nilai t hitung  $0,809 < 1,983$ . Variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $0,159 > 0,05$  dan t hitung sebesar  $1,419 < 1,983$ . Kemudian variabel *online customer review* dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,338 > 1,983$ . Secara simultan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Y berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Brand awareness*, *Online rating review*, *Online customer review* dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Judul.....	6
D. Pembatasan Masalah.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	12
B. <i>Brand awareness</i> .....	20
C. <i>Online rating review</i> .....	23
D. <i>Online customer review</i> .....	24
E. <i>Marketplace</i> .....	25
F. Keputusan Pembelian.....	28
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
H. Rerangka Pemikiran.....	41
I. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
A. Jenis Metode Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Variabel Penelitian.....	49

D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Definisi Operasional.....	50
G. Instumen Penelitian.....	51
H. Uji Instrumen Penelitian.....	52
I. Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
C. Data Penelitian.....	68
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
E. Koefisien Determinasi.....	93
F. Uji F.....	94
G. Uji T.....	95
H. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	97
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas pada Semua Variabel

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas pada Semua Variabel

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Skincare*

Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand awareness*

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Online rating review*

Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Online customer review*

Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)



## **DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan

Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Skincare*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1. Logo merek *skincare* The Originote

Gambar 4.2. The Originote Hyalucera Moisturizer

Gambar 4.3. Logo Shopee

Gambar 4.4. Peringkat *Marketplace* di Indonesia

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan zaman yang cepat berdampak luar biasa pada pola hidup dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian produk melalui platform *online*. Kini, semua aktivitas termasuk transaksi jual beli dapat dilakukan dengan sentuhan jari melalui platform *online*. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Tingkat pertumbuhannya mencapai 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Marketplace* seperti Shopee banyak digemari karena memungkinkan pelaku usaha menjual produk tanpa menjalankan toko fisik.

Banyak keuntungan yang diperoleh dari berbelanja *online* dibandingkan dengan pergi ke toko fisik. Konsumen sering kesulitan memilih toko *online* karena banyaknya pilihan dan harga mirip yang ditawarkan. Namun, survei Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan 81,2% orang Indonesia lebih memilih membeli make up atau *skincare* di toko resmi *online* (*official online store*). Sisanya membeli di toko tidak resmi *online* (*unofficial online store*). Para konsumen perlu berhati-hati untuk menghindari dampak negatif yang ada. Kehati-hatian ini diperlukan

karena banyaknya toko *online* dalam satu platform yang menjual produk sama. Banyaknya pilihan membuat ragu dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Pemasaran digital sangat cepat berkembang, terutamaberkat dukungan dari situasi perekonomian ketika kondisi pandemi Covid-19 yang memberi dampak negatif dan memaksamasyarakat untuk membatasi pergerakannya secara total, kemudian akhirnya mendorong lebih kuat mengalihkan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Menurut Opiida, *Online Marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Indonesia juga mempunyai beberapa pusat komersial besar yang terus berkembang pesat. Sabtarini dkk (2021) menyebutkan ada lima pusat komersial terbesar di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Tak hanya itu, berbagai e-commerce lainnya juga terus bermunculan, seperti Zalora, Elevenia, Berrybenka, Sociolla, JD.ID dan masih banyak lainnya.

Dikutip dari [careers.shopee.co.id](https://careers.shopee.co.id), Shopee adalah platform belanja berbasis web terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Mengutip dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), bulan September 2023, Shopee tercatat memiliki 237 juta kunjungan, naik 38% dibandingkan awal tahun, melebihi Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan sebuah salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand*

*image*). Menurut Durianto, et al (2004), *Brand awareness* (kesadaran merek) berkaitan dengan konsumen dalam kemampuannya untuk mengingat atau mengenali suatu merek pada suatu kategori produk. Jika semakin banyak pembeli yang mengenali suatu merek, maka calon pelanggan akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Kesadaran merek penting untuk memperkenalkan, meningkatkan minat konsumen, serta membedakan merek agar dikenal oleh target konsumen dan membangun basis pelanggan setia.

Belanja *online* semakin mudah dengan banyaknya toko *online* di *marketplace*. Namun, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rating yang diberikan konsumen kepada toko *online* berdasarkan kualitas produk, pelayanan, dan responsivitas. Rating adalah feedback konsumen dalam bentuk bintang (1-5) untuk membantu pembeli dalam memilih produk yang berkualitas (Flanagin and Metzger (2007) dalam Latief & Ayustira, 2020). *Marketplace* shopee memiliki banyak toko *online* dengan berbagai rating bintang, dimulai dari 1 sampai 5, dan naik 5star (bintang) hingga star plus untuk toko dengan pencapaian prestasi tertentu. Sugiarti (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah evaluasi produk yang dikirimkan oleh konsumen setelah pembelian, berguna bagi calon konsumen.

Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli setelah melalui proses pengambilan keputusan pembeli. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca



pembeli. (Kotler & Armstrong, dalam Puspita dkk, 2022). Apalagi proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum membeli produk pada platform *online* yang mana prosesnya tanpa melihat produk terlebih dahulu, tentu membuat para konsumen harus lebih berhati-hati. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam, terutama dalam proses pembelian produk *skincare* secara *online* melalui *marketplace*. Hal inilah yang tentu menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kini masyarakat semakin tertarik pada perawatan kulit, begitu pula dengan banyaknya pilihan merek *skincare* yang kian gencar berpromosi di media sosial. Menurut hasil survei Populix yang dilansir dari Fimela.com menunjukkan 77% masyarakat Indonesia rutin membeli *skincare* setidaknya sekali sebulan. Konsumen *skincare* memiliki banyak pilihan, begitu pula produk lokal atau impor yang semakin bersaing. Belakangan ini muncul banyak merek lokal yang semakin terasa kehadirannya dengan menawarkan kualitas yang sebanding dengan merek luar negeri dengan versi harga yang lebih terjangkau, termasuk produk *skincare* lokal pendatang baru The Originote yang sukses mencuri perhatian setelah viral melalui TikTok. Berdasarkan uraian singkat diatas, peneliti memilih *skincare* The Originote yang merupakan salah satu pendatang baru peraih Brand Choice Award 2023 dan merupakan produk lokal yang mencuri perhatian masyarakat <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023> yang

membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand awareness*, *Online rating review*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Pada Platform *Marketplace* Shopee”**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

### 1. Alasan Subjektif

Penulis tertarik untuk meneliti pada bidang pemasaran yang mencakup tentang Pengaruh *Brand awareness*, *Online rating review*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Pada Platform *Marketplace* Shopee.

### 2. Alasan Objektif

Penulis mengambil judul ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *online rating review* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* The Originote di platform *marketplace* shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan saling ketergantungan antara *brand awareness*, *online rating review*, dan *online customer review* di Shopee. Bagaimana ketiganya saling memengaruhi satu sama lain dan bagaimana interaksi tersebut memainkan peran dalam pembentukan citra merek yang kuat. Dengan begitu mengetahui seberapa besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen untuk berbelanja di *marketplace* shopee.

### C. Penegasan Judul

Penegasan judul ini digunakan untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka berikut ini disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian ini:

#### 1. *Brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin dikenal suatu merek, maka diasumsikan akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan jasa merek itu ketika berada di pasar.

#### 2. *Online rating review*

Adalah pemberian penilaian atau ulasan yang disampaikan konsumen atau pengguna mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan melalui platform *online*. Hal ini biasanya mencakup sistem penilaian bintang (misalnya, dengan skala 1 hingga 5 bintang) untuk menyampaikan pengalaman seseorang mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), *Rating* bisa diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Dalam era bisnis digital ini, ulasan rating sangatlah berperan dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. *Online customer review*

Adalah bentuk umpan balik dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, yang mana konsumen dapat menuliskan pengalamannya tersebut melalui platform *online* yang berupa teks tertulis.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

## **D. Pembatasan Masalah**

Dalam penyusunan skripsi ini dibutuhkan pembatasan masalah agar objek yang menjadi pembicaraan lebih tepat sasaran dan menghindari meluasnya dengan permasalahan lainnya.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.

2. Pengaruh *online rating review* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.
3. Pengaruh *online consumer review* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berlandaskan batasan masalah yang telah diuraikan tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online rating review* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee?
3. Bagaimana *online customer review* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *online rating review* dan *online customer review* secara simultan terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan dan mengevaluasi sesuatu gagasan yang benar dan jelas pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian ini adalah:



1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online rating review* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *online rating review* dan *online customer review* secara simultan terhadap pembelian produk *skincare* The Originote pada platform shopee.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti yang akan mengambil topik pembahasan serupa, khususnya bagi mahasiswa yang mengambil manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir dalam menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan, serta untuk

mengetahui pengaruh *brand awareness*, *online rating review* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pemikiran yang objektif bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh *brand awareness*, *online rating review* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* shopee.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat membantu dalam memberikan bahan kajian mengenai pengaruh *brand awareness*, *online rating review* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *marketplace* shopee untuk masyarakat dan sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan penulis maupun seseorang untuk menerapkan penjualan di era digital yang serba *online* dimasa sekarang maupun di masa yang datang.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penulis sesuai dengan judul penelitian yang penulis maksud, maka perlu adanya sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

**BAB 1      Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II      Tinjauan Pustaka**

Berisikan teori-teori dari variabel-variabel yang mendukung terlaksananya penelitian.

**BAB III     Metode Penelitian**

Berisi tentang metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

**BAB IV     Hasil dan Pembahasan**

Bab ini akan membahas hasil analisis yang dicari penyelesaiannya.

**BAB V      Simpulan dan Saran**

berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran diajukan dalam hasil akhir penelitian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Bersumber pada hasil penelitian yang dilakukan diatas yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh *Brand awareness*, *Online rating review* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote pada Platform Shopee, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) yang terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Platform *Marketplace* Shopee. Sehingga variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee.
2. Adapun variabel *online rating review* ( $X_2$ ) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* Shopee. Sehingga variabel *online rating review* terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee.
3. Adapun variabel *online custo.mer review* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan profuk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* Shopee. Sehingga terbukti jika variable *online*

*customer review* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee.

4. Variabel *brand awareness* (X1), *online rating review* (X2), dan *online customer review* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* Shopee.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengkajian, bahasan, serta simpulan pada bab-bab lebih dahulu, maka dapat diajukan beberapa masukan yang diberikan kepada bagian-bagian terkait dengan penelitian ini, beserta maksud dapat berguna dan dapat dijadikan rujukan untuk perbaikan. Diantaranya:

1. Bagi Perusahaan Poduk *Skincare* The Originote

Bagi perusahaan produk *skincare* The Originote perlu untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek terhadap produk *skincare* The Originote ini. Karena meski merupakan produk pendatang baru yang mendapatkan penghargaan *brand choice award*, tetap perlu untuk mempertahankan konsistensi dari ciri khas produk, kualitas serta promosi agar menjangkau pada lebih banyak konsumen. Meskipun hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* Shopee yang mungkin disebabkan dari banyak faktor, misalnya faktor kurangnya dalam menggunakan iklan dan promosi untuk membantu meningkatkan visibilitas



produk sehingga lebih mudah untuk diingat oleh konsumen. Seperti yang diketahui produk *skincare* The Originote memang menggunakan media sosial sebagai andalan promosinya, akan tetapi hal ini akan berkurang efisiensinya ketika tidak didukung dengan hal lain seperti kualitas produk yang semakin baik, kemasan dan branding yang lebih konsisten, public relation agar meningkatkan profil dan reputasi merek.

## 2. Bagi *Marketplace* Shopee

Penelitian ini meskipun *online rating review* menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada platform *marketplace* Shopee agar mengkaji ulang oleh faktor-faktor yang mungkin menyebabkan ulasan rating (bintang) kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti jumlah ulasan, rating keseluruhan, sumber ulasan dan konsistensi ulasan. Sebaiknya pihak Shopee menampilkan ulasan rating yang relevan seperti rating yang paling baru dan bermanfaat dengan urutan tertentu, serta mendorong agar penjual secara aktif cepat dan solutif untuk meningkatkan komitmen penjual terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Penting juga agar pihak Shopee menjalankan sebuah kampanye atau edukasi lagi mengenai bagaimana rating bisa membantu para konsumen baru lainnya dengan syarat lebih transparan dan akurat dengan perbaikan sistem rating yang memungkinkan konsumen dapat memberikan penilaian terhadap respon dan pelayanan penjual, karena seperti yang diketahui jika saat ini Shopee memang sudah memiliki fitur untuk memberi rating nilai kepada kualitas produk, kecepatan jasa kirim, dan pelayanan kurir. Pihak

Shopee juga diharapkan mampu membuat mekanisme dimana dapat mendeteksi pemberian nilai palsu agar kredibilitasnya terjaga.

Pihak Shopee juga diharapkan agar terus meningkatkan reputasi baik yang sudah banyak dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat sebagai platform *marketplace* terpercaya. Dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan tanggapan mengenai berbagai masalah yang dialami konsumen serta berbagai kemudahan-kemudahan fitur berbelanja sehingga para konsumen nyaman diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di platform Shopee dan membentuk loyalitas.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan pengembangan terhadap penelitian ini, yaitu dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, kemudahan, citra merek dan atau lain sebagainya, maupun dengan menggunakan jumlah sampel yang banyak sehingga diharapkan akan menemukan hasil penelitian yang berbeda atau sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2023. Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?. diakses pada 23/12/23 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Aripin, Zaenal. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kusumaningsih, Sabtarini. Joko Susilo., dan Fenti Nurlaeli. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Aripin, Z., & Negara, M. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sitorus, Sunday Ade dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Rauf, Abdul dkk. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Diakses pada 30 November 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Ika Sugiarti, D. dan Iskandar, R. 2021. *Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee*. Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH) Volume 1 No. 9, September 2021, 954-962. DOI: <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(02), 274-280. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i02.80>
- Martini. L. K. B., E. Sembiring., F. Paulus. 2022. *Customer Online Customer Rating dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta*. *Journal of Applied Management and Accounting Science* Vol. 4, No. 1, Desember 2022: 15-24. <https://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Amelfdi. F. J., E. Ardyan. 2021. *Pengaruh Brand awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5, No. 6, Februari 2021. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/1825/1447/367>

- Prameswari, R., Susena, K., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 637-. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2059>
- Apriany. A., G. G. Gendalasari. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 10, No. 1, 2022, pp. 105-114. DOI: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28 (02), 280-307. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121-134.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Pradana. D., H. Syarifah., Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, Vol. 1 2017, 16-23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama. Diakses pada 17/12/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Nabila, Sheila Mariah. (2019). Pengaruh Review Produk dan *Brand awareness* Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushion De Cushion oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 No. 1, Juni 2019*. <https://doi.org.10.35760/mkm.2019.v3il.2232>
- Rahmawati, Anna Irma. (2021). Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Univesitas Pгри Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* Vol 1 (No 1) 2021, 18-23. <https://journal2.unpgris.ac.id/>
- Danty, N.S., Jushermi, A. Nursanti. 2020. Pengaruh *Online Consumer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Volume 7 Edisi 2 (Juli-Desember 2020)*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/download/30456/29336>
- Nasaruddin., A.R. Wonua, Ismanto.2023. Pengaruh Social Media Marketing dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*

- Manajemen Volume 9 No 1 (Mei 2023) 45-53. ISSN 2685-7057 (Online).  
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Li, N. and Zhang, P. (2002), “Consumer online shopping attitudes and behavior”: an assessment of research.  
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>
- Sugiarti, D.I., R. Iskandar. 2021. “Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee”. Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), Vol.1, No. 9 (September), pp. 954-962.
- Puspita, Ibnu Ria., Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin. 2022. “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, Vol. 2 No. 1. DOI: 10.37641/jabkes.v2il.1358
- Satdiah, A., E. Siska, N. Indra. 2023. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint”. CiDEA journal, Vol.2, No. 1 (Juni 2023). e-ISSN: 2963-7317, p-ISSN: 29262-6544, hal 24-37.  
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Chaffey, D., dan Fiona Ellis-Chadwick. (2019). "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.*" (6<sup>th</sup> ed). Pearson. Tersedia dalam  
[https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh *Brand awareness*, Brand Association, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Scarlet Whitening. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 1991-2004.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*, terjemahan Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Baihaqi, Bari. 2023. Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. Diakses pada 31/12/23 dari  
<https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Annur, Cindy Mutia. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. diakses pada 31/12/23 dari  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online* Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 141.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. Ini Alasan Mayoritas Warga RI Beli *Skincare* & Makeup di Toko Resmi *Online*. Diakses pada 31/12/23 dari

<https://databoks.katadata.co.id/2023/01/24/ini-alasan-mayoritas-warga-ri-beli-skincare-makeup-di-toko-resmi-online>

<https://careers.shopee.co.id/about>

Opiida. (2014). Mengenal Apa Itu *Marketplace*, Manfaat, dan Contohnya. *Bisnitempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1762759/mengenal-apa-itu-marketplace-manfaat-dan-contohnya>

Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: Penerbit IPB Press.

Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.

Pratama, Yodi dkk. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). *Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace*. *International journal of Professional Business Review*, 1-21.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Motivasi Berbelanja Di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Damarwiyata Press.

Paramita, R. W., Noviansyah, R., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 3)*. Lumajang: Widya Gama Press.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Maulidah. (2023, march 24). Akankah The Originote Tempati Posisi Top of Mind Moisturizer Lokal? Retrieved from [harian.disway.id: https://harian.disway.id/read/689349/akankah-the-originote-tempati-posisi-top-of-mind-moisturizer-lokal](https://harian.disway.id/read/689349/akankah-the-originote-tempati-posisi-top-of-mind-moisturizer-lokal)

Lintin, I. Y. (n.d.). *Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/](https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/)

Mega, A. (2024, january 4). 5 Brand *Skincare* yang mendominasi pasar Indonesia ini ternyata berasal dari China. Retrieved from [ethcargoindo.com: https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china](https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china)

Purwono, A. (2024, april 21). Ingin Tahu Sejarah Shopee?, Apa Sih Kontribusi Shopee Untuk UMKM di Indonesia?, Yuk Simak. Retrieved from [mudanesia.pikiran-rakyat.com: https://mudanesia.pikiran-rakyat.com/keuangan-bisnis/pr-1347990771/ingin-tahu-sejarah-shopee-apa-sih-kontribusi-shopee-untuk-umkm-di-indonesia-yuk-simak?page=all](https://mudanesia.pikiran-rakyat.com/keuangan-bisnis/pr-1347990771/ingin-tahu-sejarah-shopee-apa-sih-kontribusi-shopee-untuk-umkm-di-indonesia-yuk-simak?page=all)

Husaini, A. (2020, july 4). Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. Retrieved from [industri.kontan.co.id:](https://industri.kontan.co.id)

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>

- 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri! (2022, july 9). Retrieved from Shopee.co.id: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>
- Top Website Rangkings. (2024, may). Bersumber dari SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Jayani, D. H. (2021, november 11). Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021). Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- Sarkadi, Darne, M., Jumiarti, D. N., Khodijah, S., Setiyadi, N., Alviano, R., . . . Jihad Narahaubun, K. S. (2023). Metodologi Penelitian Untuk Mahasiswa. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., . . . Syaharuddin. (2021). Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 436-452.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer review* Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala*, 666-680.
- Amanda, E., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor Penentu Purchase Decision Pelanggan Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 917-926.
- Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* serta Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 1533-1540.
- Dewi, N. A., Sudarwati, & Pawenang, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, *Online rating review*, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Solo. *Jurnal AKTUAL*, 1-6.
- Mawa, S.F., & Cahyadi, I.F. (2021). Pengaruh Harga, *Online rating review* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 253-278.

- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1684-1697.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO. *Jurnal Iliah Hospitality*, 103-112.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh *Online customer review* dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *K&K Jurnal Manajemen* , 405-423.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Administration (JBA)*, 37-48.