

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Ivonne (2022) *Marketing* memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan definisi pemasaran adalah proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

##### **2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Panjaitan (2018) Manajemen pemasaran berasal dari kata *manage* yang artinya adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan

tujuan memelihara membangun perusahaan agar pasar sesuai sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2016), *marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020) dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses untuk mengatur sebuah kegiatan untuk pemasaran produk dan jasa agar dapat tercapainya tujuan organisasi.

Topik pembahasan dari penelitian ini adalah *digital marketing*, khususnya penggunaan *online* dan *social media marketing*. *Online and social media marketing* menurut Kotler (2016) merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, video, dan tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan,

dan juga untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media elektronik terhadap suatu *brand* merupakan komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* yang menggunakan teknologi berbasis internet seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya (Indika, 2017). Selain itu, topik penelitian ini juga membahas perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian berdasarkan ruang lingkup terkait variabel *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *online customer review*.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Nurjaya *et al* (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam pemecahan masalah pada konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek baik dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Kusumodewi, G (2016) berpendapat keputusan pembelian adalah perilaku seorang individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, dan memakai produk guna mencukupi keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Ernawati (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan, mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan, dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **b. Tahap Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler & Amstrong (2019), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan external seperti iklan yang beredar dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli apa yang diiklankan.
2. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau

melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat.

3. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2017), ada 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli produk, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan.

2. Pemrosesan informasi, merupakan untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian kembali dengan produk yang sama.

#### **4. *Digital Marketing***

##### **a. *Pengertian Digital Marketing***

Chakti (2019), menyatakan bahwa *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Menurut Sidanti (2022), pemasaran produk yang dilakukan secara *online* memiliki banyak keuntungan. Keuntungan pemasaran *online* salah satunya yaitu bisa mendapatkan akses tanpa batas dalam memasarkan produk. Kehadiran *platform online* seperti *website* dan media sosial mampu menghapus sekat-sekat geografis.

Menurut Rachmadi (2020), *digital marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan

media digital. Dengan penerapan *digital marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk atau layanan agar mampu menjangkau pasar sasaran perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *digital marketing* adalah suatu komunikasi terhadap suatu pendekatan sehingga konsumen akan cenderung memahami dan mengenal produk serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pebrianti, 2020).

**b. Indikator *Digital Marketing***

Adapun indikator *digital marketing* menurut Lombok & Samadi (2022), yaitu:

1. Aksebilitas (*accessibility*)

Aksebilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah aksebilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

### 3. Hiburan (*entertainment*)

Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

### 4. Kepercayaan (*credibility*)

Kepercayaan adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang bisa dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

### 5. Informatif (*informativeness*)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

## c. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yaitu:

### 1. *Product* (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

## 2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital Marketing***

Menurut Goel *et al* (2017) faktor yang mempengaruhi yaitu:

#### 1. Sasaran Pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

## 2. Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi

## 3. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

## 4. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

## 5. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

## **5. Brand Ambassador**

### **a. Pengertian *Brand Ambassador***

Menurut Probosini *et al* (2021) *brand ambassador* adalah individu yang mendukung produk yang diiklankan dan sering juga disebut sebagai bintang iklan. Selebritas dipercaya sebagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap

produk secara psikologis (Amin & Yanti, 2021). Dalam periklanan, selebriti berperan sebagai komunikator, juru bicara, dan penghubung, memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga penggunaan selebriti, atlet, atau figur publik dianggap mewakili identitas suatu produk. Kepribadian duta merek mempengaruhi kepribadian merek. Kepribadian *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* dan menarik konsumen untuk membeli (Liya & Budiono, 2021).

*Brand Ambassador* adalah individu maupun suatu kelompok individu yang dipercaya oleh perusahaan atau merek untuk berbicara atas nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik (Lombok & Samadi, 2022).

#### **b. Dimensi *Brand Ambassador***

Dimensi *brand ambassador* menurut Raswen (2019) adalah sebagai berikut:

##### **1. Popularitas (*Visibility*)**

Tingkat popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang mewakili produk. Fokus dari sifat kepopuleran ini adalah sejauh mana *brand ambassador* dikenal oleh masyarakat umum. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika

dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

## 2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (*skill* dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

## 3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik *brand ambassador* memiliki dua aspek, yang pertama adalah karisma, yang melibatkan daya tarik fisik dan kepribadian seorang *brand ambassador*. Kedua adalah kesukaan, yang merupakan aspek yang sangat relevan dalam mengubah sikap konsumen terhadap merek. Kesukaan ini dapat ditingkatkan dengan menunjukkan kesamaan antara *brand ambassador* dan target penonton dalam iklan, baik dalam aspek emosional maupun gaya yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan anggota target penonton.

#### 4. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Kekuatan ini dapat meningkatkan intensitas pembelian barang tanpa perlu mengubah sikap konsumen, karena *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi target dengan memberikan perintah atau ajakan untuk bertindak.

#### c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rusli *et al* (2020) antara lain:

##### 1. *Transference*

Ketika seorang selebriti digunakan untuk mendukung sebuah merek karena keterkaitan mereka dengan profesi atau bidang tertentu.

##### 2. *Congruence* (Kesesuaian)

Adanya kesesuaian antara merek dan selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa selebriti tersebut memiliki relevansi dan kesesuaian dengan nilai-nilai atau citra merek yang ingin disampaikan adanya kesesuaian antara merek dan selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa selebriti tersebut memiliki relevansi dan

kesesuaian dengan nilai-nilai atau citra merek yang ingin disampaikan.

### 3. Kredibilitas

Kemampuan selebriti dalam memperoleh kepercayaan konsumen karena keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Konsumen merasa yakin dan percaya pada selebriti sebagai penghubung untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek.

### 4. Daya Tarik

Aspek non-fisik yang menarik dari selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan terpikat untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan.

## 6. *Online Customer Review*

### a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Thakur (2018), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform* retail *online* maupun *marketplace*. *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli terkait dengan informasi atas evaluasi suatu barang tentang berbagai macam aspek (Mokodompit et al, 2022). Menurut Sugiarti & Iskandar (2021) *Online Customer Review* merupakan informasi yang

disampaikan kepada konsumen untuk perusahaan atau pada sebuah produk, berupa ulasan setelah pelanggan melakukan sebuah pembelian.

**b. Indikator *Online Customer Review***

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair, 2013) yaitu:

1. Kesadaran atau *Awareness*

Merupakan konsep tentang mengetahui, memahami, serta menyadari peristiwa. Seorang konsumen sadar dengan adanya fitur ulasan produk yang telah tersedia pada *platform e-commerce* serta menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi atau menjadikan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

2. Frekuensi atau *Frequency*

Konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* pada *platform e-commerce* sebagai salah satu sumber untuk memutuskan apakah produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Merupakan suatu metode yang mengkaji atau menyelidiki dengan mengadakan perbandingan diantara dua objek kajian atau lebih untuk menambah serta memperdalam pengetahuan tentang objek tersebut. Dalam perbandingan ini seringkali konsumen

menerapkan perbandingan ulasan produk yang akan dibeli pada *platform e-commerce*.

#### 4. Pengaruh atau *Effect*

Adanya fitur *online customer review* pada *platform e-commerce* dapat memberikan pengaruh terhadap seleksi pada sebuah produk.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, dan Danny D.S. Mukuan  (2019)  Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	1. <i>Digital Marketing</i> (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian kuantitatif 2. Analisis linear sederhana	1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y
2.	Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati	1. Label Halal (X1) 2. Citra Merek (X2)	1. Penelitian kuantitatif	1. Label Halal dinyatakan memiliki pengaruh

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2020) Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	3. <i>Online Consumer Review (X3)</i> 4. Keputusan Pembelian (Y)		secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. 3. <i>Online Consumer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah 4. Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer Review</i> dari hasil pengujian koefisien determinasi, bahwa variabel-variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara simultan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian
3.	<p>Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, dan I Made Kusuma Negara (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali</p>	<p>1. <i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Awareness</i> (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Purposive sampling</p> <p>2. Software SmartPLS</p>	<p>1. <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Bananaz Bali.</p> <p>2. <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Brand Awareness</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bananaz Bali</p>
4.	<p>Anna Irma Rahmawati (2021)</p>	<p>1. <i>Online Customer Review</i> (X1)</p>	<p>1. Penelitian kuantitatif</p> <p>2. Purposive sampling</p>	<p>1. <i>Online Customer Review</i> tidak</p>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)	2. <i>Online Customer Rating</i> (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus	1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Mahasiswa UBSI)			keputusan pembelian 4. <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi (2022)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. <i>Digital Marketing</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pendekatan asosiatif	1. Variabel <i>brand image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Variabel <i>brand trust</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) 3. Variabel <i>digital marketing</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>pembelian (Y)</p> <p>4. secara parsial variabel <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diketahui variabel <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan <i>digital marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
7.	<p>Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, dan Ayu Safika Dewi (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i>, dan</p>	<p>1. <i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p>2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)</p> <p>3. <i>Lifestyle</i> (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Metode penelitian kuantitatif</p> <p>2. Purposive sampling</p>	<p>1. <i>Digital Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial</p>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> Indonesia</p>			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> Indonesia</p> <p>3. <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> Indonesia</p> <p>4. <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> Indonesia.</p>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Fitri Diana, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli  (2022)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i>	1. <i>Brand Ambassador (X1)</i> 2. Citra Merek (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	1. <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk <i>Scarlett Whitening</i>
9.	Florenzia Edrin, Nurul Fhatiyah  (2022)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap	1. <i>Brand Ambassador (X1)</i> 2. <i>Brand Image (X2)</i> 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pendekatan secara kuantitatif dengan metode survey	1. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada <i>Event Free Photocard</i> BTS Tokopedia)			<p><i>event free photocard</i> BTS Tokopedia)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada <i>event free photocard</i> BTS Tokopedia)</p>
10.	<p>Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan Fritztina Anisa (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> (X1)</p> <p>2. <i>Online Customer Review</i> (X2)</p> <p>3. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Metode kuantitatif</p> <p>2. Purposive Sampling</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	Ayla Virariani, Suadi Sapta Putra, dan	1. <i>Digital Marketing</i> (X1)	1. Metode Kuantitatif	1. <i>Digital Marketing</i> (X1)

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Kumba Digdowniseiso (2023)</p> <p>Pengaruh Penggunaan <i>Digital Marketing</i>, <i>Influencer</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> di Jakarta</p>	<p>2. <i>Influencer</i> (X2)</p> <p>3. Promosi (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>2. <i>Influencer</i> (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>
12.	<p>Monica Tasya Dotulung, William A. Areros, dan Lucky F. Tamengkel (2023)</p>	<p>1. <i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p>2. Inovasi Produk (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	1. Pendekatan kuantitatif	1. <i>Digital marketing</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat			2. Inovasi Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Dari uji hipotesis melalui uji $f$ diketahui bahwa <i>digital marketing</i> dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13.	Faiz Daroini & Irmayanti Hasan (2023)  Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Inovasi Produk, <i>Co-Branding</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet:	1. <i>Digital Marketing</i> (X1) 2. Inovasi Produk (X2) 3. <i>Co-Branding</i> (X3) 4. <i>Online Customer Review</i> (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif 2. Accidental sampling	1. <i>Digital Marketing</i> secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang			<p>3. <i>Co-Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. <i>Digital Marketing, Inovasi Produk, Co-Branding, dan Online Customer Review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
14.	Ayu Fauziah Rahmat, Dedy Ansari Harahap, dan Nindya Saraswati (2023)	<p>1. <i>Advertising</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Ambassador</i> (X2)</p> <p>3. <i>Product Bundling</i> (X3)</p> <p>4. <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	1. Metode kuantitatif	1. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> pada produk Scarlett Whitening

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Advertising, Brand Ambassador</i> dan <i>Product Bundling</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk <i>Scarlett Whitening</i>			2. <i>Brand Ambassador</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 3. <i>Product Bundling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
15.	Santa Monica Ginting dan Indra Siregar (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan <i>Scarlett Whitening</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Social Media Marketing</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pendekatan kuantitatif.	1. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian 2. Berdasarkan Uji-F variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara bersama-sama

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap Keputusan Pembelian
16.	<p>Dita Ismaliana Ramadhani dan Muhammad Zaini (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Scarlett Whitening</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)</li> <li>2. <i>Social Media Marketing</i> (X2)</li> <li>3. Kualitas Produk (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Samarinda.</li> <li>2. <i>Social Media Marketing</i> secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Samarinda.</li> <li>3. Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap keputusan para konsumen dalam membeli</li> </ol>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Scarlett Whitening di Kota Samarinda.</p> <p>4. <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i>, serta Kualitas Produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Samarinda.</p>
17.	<p>Herawati dan Angga Sanita Putra (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic</p>	<p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	1. Penelitian kuantitatif	<p>1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Brand Ambassador dan Brand Image</i> berpengaruh terhadap</p>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian
18.	<p>Rizka Maulida dan Salim Siregar (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Survey pada <i>Followers Instagram Scarlett Whitening</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Affiliate Marketing</i> (X1)</li> <li>2. <i>Online Customer Review</i> (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	1. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial <i>Affiliate Marketing</i> (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>2. Secara parsial <i>Online Customer Review</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>3. Secara simultan <i>Affiliate Marketing</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
19.	Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, dan A Syathir Sofyan (2023) Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Personal Selling</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. Labelisasi Halal (X1) 2. <i>Personal Selling</i> (X2) 3. <i>Online Customer Review</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer	1. Labelisasi Halal (X1) tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening 2. <i>Personal Selling</i> (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening 3. <i>Online Customer Review</i> (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
20.	Hana Selfiana & Retno Susanti (2024) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Metode kuantitatif	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina			2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta. 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Surakarta.
21.	Maria Feliciana Gracia Tandy, Liling Listyawati, Anita Asnawi  (2024)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online produk <i>Scarlett Whitening</i> (Y) di Marketplace Shopee. 2. Secara simultan

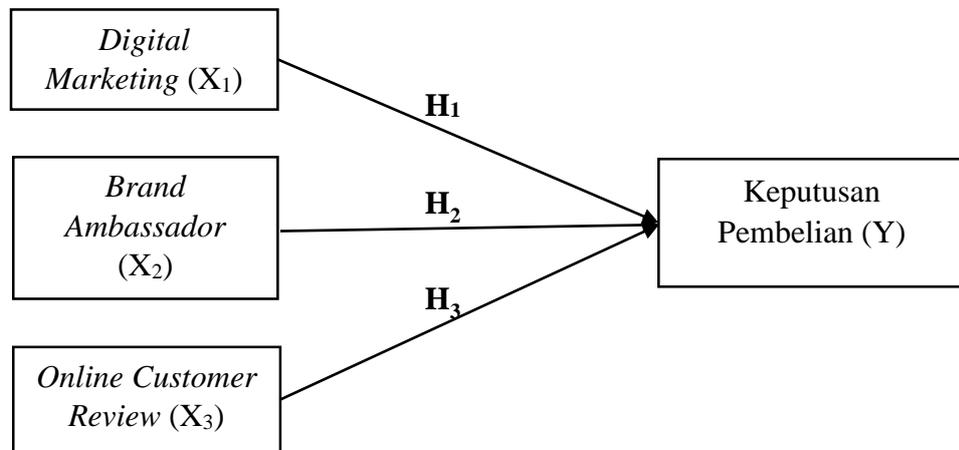
No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Scarlett Whitening di Marketplace Shopee</i>			<i>Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian online produk Scarlett Whitening (Y) di Marketplace Shopee, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan</i>
22.	Muhammad Anasrulloh, Maria Agatha W. H, dan Hesti Nur Haliza  (2024)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada <i>Market Place Shopee</i>	1. <i>Online Customer Review (X1)</i> 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. Penelitian kuantitatif dan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif	1. Variabel <i>Online Customer Review (X1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *Digital Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ), dan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dotulung *et al.*, 2023) tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Selfiana & Susanti, 2024) tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh (Anasrulloh *et al.*, 2024) tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini diperoleh judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening".

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan berikut ini:



Sumber: Modifikasi (Dotulung *et al.*, 2023), (Selfiana & Susanti, 2024),  
(Anasrulloh *et al.*, 2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis perlu melalui pengujian untuk diuji dan dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Berikut merupakan hipotesis terhadap rumusan masalah pada penelitian ini:

##### 1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rachmadi (2020), *digital marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media *digital* seperti contohnya, melalui media berupa blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Serta juga adanya faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *digital marketing*

seperti contohnya, konten yang berkualitas, target pasar yang tepat, saluran pemasaran yang relevan, teknologi *digital* yang digunakan, analisis dan pengukuran hasil *digital marketing*. Dengan penerapan *digital marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk atau layanan agar mampu menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Virariani *et al* (2023) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Dotulung *et al* (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Inayati *et al* (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Lombok & Samadi (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: Diduga *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Scarlett Whitening* pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.**

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Ambassador* adalah individu maupun suatu kelompok individu yang dipercaya oleh perusahaan atau merek untuk berbicara atas

nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik (Lombok & Samadi, 2022). Penelitian oleh Kertamukti menunjukkan bahwa seleksi *brand ambassador* dapat dilakukan melalui pertimbangan karakter produk yang sedang tren dan juga aspek keuangan perusahaan untuk menentukan apakah selebriti tersebut cocok sebagai juru bicara merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahmat *et al* (2023), mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Siregar *et al* (2023), mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Tandy *et al* (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian oleh Herawati & Putra (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>: Diduga *Brand Ambassador* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Scarlett Whitening* pada *platform e-commerce Shopee* di Kota Madiun.**

### 3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk perusahaan atau pada sebuah produk, berupa ulasan setelah pelanggan melakukan sebuah pembelian (Sugiarti & Iskandar, 2021). Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli terkait dengan informasi atas evaluasi suatu barang tentang berbagai macam aspek

Hasil penelitian yang dilakukan Maulida & Siregar (2023), mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Anisa (2022), mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Anasrulloh *et al* (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Nuraeni & Irawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: Diduga *Online Customer Review* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Scarlett Whitening* pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.**