



Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Online Costumer Review*, *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Costumer Trust* Selaku Variabel Intervening (Study Kasus Pada *Skincare Skintific* Di Yogyakarta)

Audi Gita Nanda¹, Suhartono²,

^{1,2}Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

Email: xap2audigita09@gmail.com¹, suhartono@stieww.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Advertising Attractiveness

Online Customer Review

Influencer Marketing

Purchase Decision

Costumer Trust.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Advertising attractiveness, Onlie costumer review, Influencer marketing, on purchase decision throught costumer trust (Case Study on SKINTIFIC in Yogyakarta). This research uses quantitative methods. The population in this study were SKINTIFIC skincare costumers in Yogyakarta who were obtained from distributing questionnaires with samples taken using nonprobabilitu sampling method, namly sampling techniques with a census so that the sample used in study was 100 responden. The results of this study indicate that: (1) Advertsing attractiveness has a positive and significant effecr on costumer trust, (2) Online costumer reviews has a positive and significant effect on costumer trust, (3) Influencer marketing has no positive and significant effect on costumer trust, (4) Advertsing attractiveness has a positive and significant effect on purchase decision, (5) Online costumer review has a positive and significant effect on purchase decision, (6) Influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decision, (7) Costumer trust has a positive and significant effect on purchase decision, (8) Advertising attractiveness, purchase decision, and customer trust have a positive and significant effect on each other so that they can mediate between the three, (9) Online Costumer Review, purchase decision, and customer trust do not have a positive and significant effect on each other so that they cannot mediate between the three, (10) Influencer marketing, purchase decision, and customer trust do not have a positive and significant effect on each other so that they cannot mediate between the three.

Corresponding Author:

Suhartono

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta

Email: suhartono@stieww.ac.id



ABSTRAK

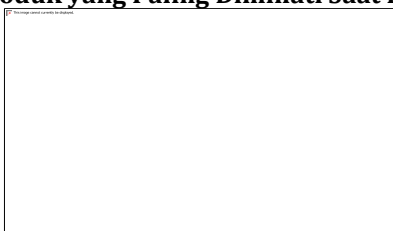
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan, Ulasan Konsumen Online, dan Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada SKINTIFIC di Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perawatan kulit SKINTIFIC di Yogyakarta yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan sampel yang diambil menggunakan metode nonprobabilitu sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan sensus sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (3) Pemasaran influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (4) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) Pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) Daya tarik iklan, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen saling berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat memediasi ketiganya, (9) Ulasan konsumen online, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen tidak saling berpengaruh positif dan signifikan sehingga tidak dapat memediasi ketiganya, (10) Pemasaran influencer, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen tidak saling berpengaruh positif dan signifikan sehingga tidak dapat memediasi ketiganya.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Ulasan Pelanggan Online, Pemasaran Influencer, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Keindahan fisik sering kali dipandang sebagai faktor yang penting bagi individu untuk bisa diterima serta diakui oleh masyarakat, khususnya bagi perempuan di Indonesia. Standar keindahan fisik yang dianggap ideal dan diakui masyarakat Indonesia, seperti mempunyai kulit yang cerah dan bebas dari berjerawat, akhirnya membentuk persepsi yang kuat terhadap kecantikan perempuan. Oleh karena itu, perempuan Indonesia sangat menginginkan produk perawatan yang mendukung penampilan fisik mereka. Salah satu produk yang cukup populer di kalangan masyarakat yakni produk perawatan tubuh, mencakup perawatan rambut, wajah, serta kulit. Fenomena ini menjadikan produk perawatan diri selaku kebutuhan harian yang penting. Kecantikan serta perawatan diri yang dianggap penting untuk dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, produk perawatan menjadi salah satu produk yang sering dibeli.

Gambar 1. Produk yang Paling Diminati Saat Belanja Daring



Sumber: (Databoks.katadata 2023)

Pada gambar diatas menampilkan produk yang paling diminati saat belanja daring, tercatat sebanyak 50% konsumen membeli produk fesyen dan aksesoris, 46% konsumen membeli elektronik dan gadget, selanjutnya yakni 39% konsumen membeli produk kecantikan serta perawatan tubuh, 36% konsumen membeli produk kesehatan serta kebersihan, konsumen yang membeli produk kebutuhan rumah tangga dan tempat tinggal sebanyak 31%, kemudian 18% konsumen memilih untuk perjalanan dan rekreasi, yang terakih 15% membeli perlengkapan bayi dan anak.

Dengan demikian banyak perusahaan yang kini menawarkan beragam produk perawatan diri yang inovatif dan kreatif. Salah satunya produk Skintific yang merupakan salah satu produk yang muncul akhir tahun 2021 di Indonesia. SKINTIFIC ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke pada tahun 1957 dan diformulasikan di Kanada, produk ini mengandung teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) (CNN 2023). SKINTIFIC sudah meluncurkan lebih dari 40 produk. Tapi masih

banyak masyarakat yang belum percaya betapa bagusnya *skincare* ini serta efek dari pemakaian ini pun tidak sama pada tiap konsumen harus teliti dan tentang jenis kulit wajah dan kebutuhannya. Kondisi itu didukung dengan tingkat penjualan yang didapat oleh *brand* SKINTIFIC.

Gambar 2. grafik data SKINTIFIC



Sumber: (<https://trends.google.com> 2024)

Berdasarkan sumber dari *google trend shopping* memperlihatkan terkait produk SKINTIFIC mengalami naik turun yang ditunjukkan garis biru di atas, dimana awal tahun 2022 dibawah 25%, kemudian dipertengahan tahun 2022 hingga awal tahun 2023 produk SKINTIFIC mengalami kenaikan hingga mencapai titik 50%. Namun di bulan September 2023 mengalami penurunan bernilai 34%, hingga pada awal tahun 2024 ini produk SKINTIFIC asih mengalami naik-turun. Hal tersebut membuat produk skintific harus meningkatkan performanya dengan memakai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Purchase Decision ialah proses penyeleksian pada 2 pilihan alternative ataupun lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli (Leon G.Schiffmann 2008). Menurut (Islam et al. 2020) faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk produk diantaranya *Costumer Trust*. Menurut (Lutfi 2020) *costumer trust* kesedian 1 pihak menerima resiko dari pihak lain mengacu keyakinan serta harapan yakni pihak lain akan melaksanakan upaya sesuai yang diharapkan. Selain *customer trust*, *Advertising Attractiveness* menjadi factor dalam menentukan *purchase decision* pada suatu produk.

Menurut (Kotler 2012), *advertising attractiveness* dilaksanakan pada tujuan untuk menarik perhatian serta menyumbang pengaruh persepsi konsumen pada suatu produk. Selain *Advertising online customer reviews* juga mejadi faktor penting pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Rahmawati 2023), *online costumer review* yakni penbisa terkait produk yang sudah diraih oleh para pembeli sehingga pembeli berikutnya bisa melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. Dalam mengatasi masalah ini, pentingnya memakai *influencer marketing* untunk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut (Philip Kotler 2020), *influencer marketing* yakni seseorang yang bisa mempegaruhi orang lain dalam melaksanakan keputusan pembelian. Seorang *influencer marketing* bisa menolong konsumen dalam menentukan pilihan produk serta memberikan informasi produk selaku bahan untuk melaksanakan evaluasi. Masalah kepercayaan seringkali muncul dalam konteks *online costumer riviews* dan *influencer marketing*, terumata ketika konumen berada pada proses pembelian suatu produk. Sejumlah konsumen merasa ragu pada kebenaran yang disampaikan oleh *online cutomer riviews* dan *influencer marketing* produk terkait. Keputusan pembelian kerap kali disumbang pengaruh oleh kedekatan personal, bukan karena pengetahuan mendalam tentang keefektifan produk.

Mengacu uraian diatas maka pada penelitian ini dipakai judul “Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Online Costumer Review*, *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Costumer Trust* Selaku variabel Intervening (Study Kasus Pada Skincare Skintific Di Yogyakarta).”

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2016) dalam (Assauri 2018) manajemen pemasaran secara meneyeluruh yakni cara perusahaan melaksanakan bisnis yang menyiapkan, mengidentifikasi, serta mendistribusikan produk, layanan, serta ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Mengacu pernyataan yang sudah dijabarkan sejumlah ahli, yakni manajemen pemasaran ialah suatu proses yang sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Proses ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari indentifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan

produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi kepada calon pembeli.

2.2 Digital Marketing

Menurut (Nadya 2016), *digital marketing* ialah pemasaran melalui penggunaan teknologi digital. Satu di antara bentuk pemasaran digital adalah dengan memakai media elektronik atau internet (e-marketing). Menurut (Iran & Chopen, 2018) dalam (Sabila 2019) ketika pemasaran digital dipakai sebagai alat pemasaran, ia bisa menawarkan kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan dibandingkan dengan opsi lain. Selain membuat segalanya lebih mudah bagi pelanggan, kondisi itu membantu pemasar menjangkau audiens target mereka secara efektif. Pelanggan bisa memperoleh informasi mengenai produk yang dijual, termasuk data penjualan, dengan lebih mudah dan cepat berkat inisiatif pemasaran yang dilaksanakan melalui media internet. Selain itu, aktivitas pemasaran digital menyediakan pemantauan kinerja kampanye secara *real-time*.

2.3 Advertising Attractiveness

Menurut (Achamad, Buchori 2010), Segala bentuk presentasi atau promosi nonpribadi atas barang atau jasa yang disponsori dianggap sebagai *advertising*. Menurut definisi ini, iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang mahal yang dilaksanakan berbagai bisnis, organisasi nirlaba, dan warga negara dengan memakai berbagai media. Iklan bisa dipahami sebagai jenis pencapaian nonpribadi yang dibayar oleh sponsor untuk memamerkan konsep dari iklan atau produk. Menurut (Suryanto 2005) karena daya tarik iklan merupakan alat pendukung dalam program promosi, sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim mempunyai dampak yang diinginkan. Tujuan dari daya tarik iklan adalah untuk menarik pelanggan dan mengubah penbisa mereka tentang suatu produk. Daya tarik iklan memperlihatkan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang ditawarkan atau dengan jelas mengungkapkan tuntutan, motivasi, dan identitas (Kotler 2012). Menurut (Djatnika 2007) indikator iklan bisa dibagi menjadi berikut:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

2.4 Online customer Reviews

(Farki and Baihaqi 2016) mengatakan *Online Customer Reviews* ialah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yakni penbisa langsung dari seseorang serta bukan sebuah iklan. *Review* ialah satu di antara dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperlihatkan terkait konsumen bisa mengambil jumlah ulasan selaku indikator popularitas atau nilai dari sebuah produk. Indikator *Online Customer Reviews* mengacu (Lackermair, Kailer, and Kanmaz 2013) yakni:

1. *Awareness*
2. *Frequency*
3. *Comparison*
4. *Effect*

2.5 Influencer Marketing

Mengacu (Kotler dan Kevin Lane Keller 2016) Influencer Marketing ialah orang yang mempunyai pengaruh begitu penting untuk membuat keputusan pembelian dengan membantu membagikan informasi. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memberikan pengaruh kepada calon pembeli memakai influencer marketing, namun influencer yang dipakai harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta selaras pada produk yang akan dipasarkan. Mengacu (Brian & Webber A 2012) ada 3 indikator *influencer* yakni:

1. *Engagement*
2. *Reach*
3. *Impression*

2.6 Purchase Decision

Proses yang dilaksanakan pelanggan untuk memilih merek yang akan dibeli dikenal sebagai *Purchase Decision*. Pelanggan akan membeli merek pilihan mereka, tetapi mereka mungkin terpengaruh oleh dua elemen yang ada di antara niat serta keputusan: sikap orang lain serta keadaan yang tidak terduga. Niat pelanggan untuk melaksanakan pembelian bisa berubah jika keadaan mereka memaksa mereka untuk membatalkan atau mencari pilihan lain (Philip 2008). Menurut (Peter dan Olson, 2013) dalam (Murty, Khasanah, and Manajemen 2015), Proses *Purchase Decision* pembelian melibatkan pengintegrasian semua informasi yang sudah dipelajari pelanggan menjadi pertimbangan berharga saat memilih di antara dua pilihan atau lebih sehingga mereka bisa memilih satu produk. Indikator dari *purchase decision* menurut (Dedy Ansari 2018) ada 5 indikator yakni:

1. Sesuai kebutuhan
2. Produk yang berkualitas
3. Desain produk
4. Rekomendasi pembelian
5. Pembelian ulang

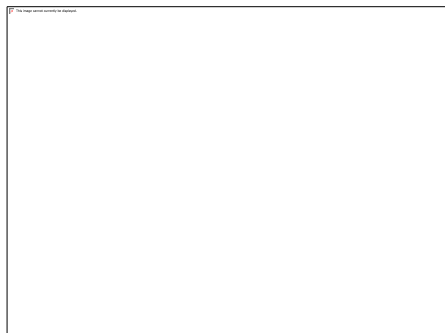
2.7 Costumer Trust

Costumer trust adalah keyakinan terhadap suatu produk yang mempunyai kualitas tertentu. Pelanggan memperlihatkan keyakinan pada berbagai kualitas yang dipunyai oleh suatu merek serta produk yang dipertimbangkan (Fajarini and Meria 2020). Menurut (Mowen 2012) *Costumer trust* mencakup semua informasi yang dipunyai konsumen dan tiap penilaian yang mereka buat mengenai produk, kualitas, serta keunggulannya. Kepercayaan konsumen merupakan hasil pemahaman konsumen pada suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya. Gagasan ini memperlihatkan terkait perdebatan mengenai sikap pengetahuan konsumen secara langsung terkait dengan pengetahuan konsumen. Persepsi konsumen bahwa suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan dari berbagai aspek ini dikenal sebagai kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen (Sumarwan 2011). Mengacu (Gurviesz dan Korchia, 2011) dalam (Eko 2017) ada 3 elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yakni:

1. *Ability*
2. *Integrity*
3. *Benevolence*

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 3. Model Penelitian



- H1: Advertising attractiveness berpengaruh positif serta signifikan terhadap customer trust.
- H2: Online customer review berpengaruh positif serta signifikan terhadap customer trust.
- H3: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap customer trust.
- H4: Advertising attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H5: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H6: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H7: Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H8: Advertising attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer trust selaku variabel intervening.
- H9: Online customer review berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer trust selaku variabel intervening.
- H10: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer trust selaku variabel intervening.

4. METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu (Sugiyono 2018) merupakan metode yang dipakai untuk meneliti para populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data mempunyai sifat statistik pada tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah diputuskan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner pada customer SKINTIFIC di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN (10 PT)

5.1 Hasil Penelitian

Analisis data dilaksanakan memakai metode kuantitatif melalui uji asumsi klasik, model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji hipotesis untuk menilai pengaruh advertising attractiveness, online customer review, serta influencer marketing pada purchase decision melalui customer trust. Analisis data ini akan memakai *software SPSS* dan *SmartPLS*.

5.2 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil dari responden penelitian diraih sebanyak 100 sampel. Berikut ini hasil analisis profil responden mengacu usia, dan frekuensi pembelian SKINTIFIC yang dilaksanakan responden. Berdasarkan dari usia responden, bisa diketahui hasil dari responden yang berumur 13-17 tahun yakni 13% pada jumlah 13 orang, pada rentan usia 18-34 tahun yakni 82% pada jumlah 82 responden, yang terakhir dengan rentan usia 35-54 tahun sebanyak 6% pada jumlah 6 orang. Berdasarkan dari frekuensi pembelian SKINTIFIC, bisa diketahui hasil uji banyak responden yang melaksanakan pembelian SKINTIFIC sebanyak 1 kali yakni 48% pada jumlah 48 responden dan >2 kali yakni 52% pada jumlah 52 responden.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel dependen pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, dipakai uji normalitas. Dengan pemahaman bahwa data pada penelitian ini bisa dianggap berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik tersebar dan terhimpit ke arah garis diagonal, uji normalitas dilaksanakan pada residual memakai kurva plot probabilitas normal. Untuk memastikan apakah variabel dependen pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, dipakai uji normalitas. Dengan pemahaman bahwa data pada penelitian ini bisa dianggap berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik tersebar dan terhimpit ke arah garis diagonal, uji normalitas dilaksanakan pada residual memakai kurva plot probabilitas normal.

Gambar 4. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil output dari output chart probability plot (uji normalitas PP Plot) sebaran data mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi secara normal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen. Bila nilai VIF di bawah 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas; sebaliknya, nilai VIF melampaui 10 memperlihatkan adanya gejala tersebut. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Advertising Attractiveness</i>	0,410	2.437
<i>Online Costumer Review</i>	0,442	2.262
<i>Influencer Marketing</i>	0,961	1.040
<i>Costumer Trust</i>	0,516	1.35

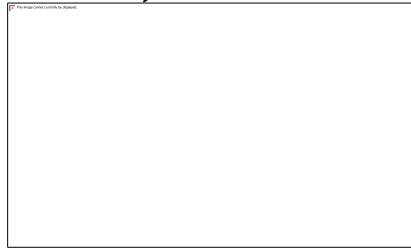
Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Mengacu Tabel 2 hasil pengujian memperlihatkan terkait nilai tolerance melampaui 0,1 serta nilai VIF tiap variabel independen mempunyai nilai yang kurang dari 10. Maka bisa diraih sesuai dengan hasil diatas bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

5.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah sampel model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepegamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini bisa tampak dalam model grafik *scatterplot*.

Gambar 5. Hasil Uji Heterkedasitas



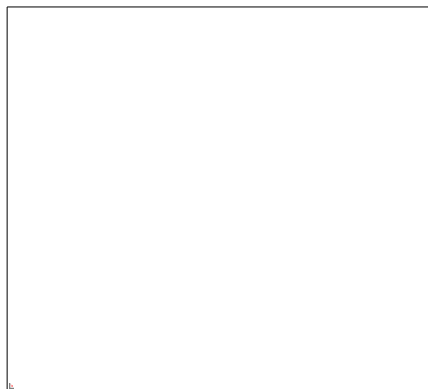
Sumber: Data Primer diolah 2024

Bisa tampak dari gambar terkait yakni tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak tampak pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

5.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *Outer Model* pada penelitian ini terdiri dari 2 uji validitas yakni *convergent validity* serta *discriminant validity* dan uji reliabilitas melihat nilai *cronbach's alpha*.

Gambar 6. Hasil Pengolaham Outer Model



5.4.1 Uji Convergen Validity

Untuk pengelohan data mengacu pada jumlah 5 variabel pada jumlah 30 pernyataan.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Advertising Attractiveness</i>	X1.1	0,824	0,700	Valid
	X1.2	0,859	0,700	Valid
	X1.3	0,857	0,700	Valid
	X1.4	0,859	0,700	Valid
	X1.5	0,813	0,700	Valid
	X1.6	0,856	0,700	Valid
	X1.7	0,854	0,700	Valid
	X1.8	0,857	0,700	Valid
<i>Online Costumer Review</i>	X2.1	0,849	0,700	Valid
	X2.2	0,817	0,700	Valid
	X2.3	0,871	0,700	Valid
	X2.4	0,873	0,700	Valid
	X2.5	0,862	0,700	Valid
	X3.1	0,902	0,700	Valid

<i>Influencer Marketing</i>	X3.2	0,912	0,700	Valid
	X3.3	0,915	0,700	Valid
	X3.4	0,876	0,700	Valid
	X3.5	0,897	0,700	Valid
	X3.6	0,897	0,700	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,834	0,700	Valid
	Y.2	0,812	0,700	Valid
	Y.3	0,753	0,700	Valid
	Y.4	0,900	0,700	Valid
	Y.5	0,858	0,700	Valid
<i>Costumer Trust</i>	Z.1	0,869	0,700	Valid
	Z.2	0,763	0,700	Valid
	Z.3	0,827	0,700	Valid
	Z1.4	0,870	0,700	Valid
	Z1.5	0,763	0,700	Valid
	Z1.6	0,829	0,700	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil pengolahan data memperlihatkan semua indikator memenuhi kriteria ($>0,700$). Pada variabel *Advertising Attractiveness*, nilai tertinggi 0,859 ada pada X1.2 ("Saya memperhatikan penayangan iklan produk SKINTIFIC") dan X1.4 ("Saya berminat dengan iklan produk SKINTIFIC karena tayangan di media sosial"). Untuk variabel *Online Customer Review*, nilai tertinggi 0,873 ada pada X2.4 ("Saya tertarik membeli produk SKINTIFIC sesudah membaca ulasan pelanggan di online shop"). Pada variabel *Influencer Marketing*, nilai tertinggi 0,915 ada pada X3.3 ("Review produk SKINTIFIC dari influencer memengaruhi perilaku pembelian"). Variabel *Purchase Decision* mempunyai nilai tertinggi 0,900 pada Y.4 ("Saya puas memakai produk SKINTIFIC dan merekomendasikannya ke orang lain"). Terakhir, pada variabel *Customer Trust*, nilai tertinggi 0,869 ada pada Z.1 ("Saya merasa penjual SKINTIFIC mampu menyediakan produk berkualitas tinggi").

5.4.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dilaksanakan untuk menjamin bahwa tiap ide pada model laten tidak sama dari variabel yang lain. Tabel di bawah ini menampilkan validitas diskriminan model studi melihat nilai *cross loading*.

Tabel 3. Hasil uji Cross Loading

NO	<i>Advertising Attractiveness</i>	<i>Online Costumer Review</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Costumer Trust</i>
X1.2	0.824	0.591	0.046	0.604	0.588
X1.3	0.859	0.597	0.102	0.606	0.500
X1.4	0.857	0.545	0.086	0.668	0.561
X2.1	0.859	0.728	0.066	0.763	0.585
X2.2	0.813	0.580	0.042	0.596	0.587
X2.3	0.856	0.586	0.097	0.598	0.510
X2.4	0.854	0.535	0.081	0.661	0.571
X2.5	0.857	0.718	0.061	0.755	0.595
X3.1	0.570	0.849	0.156	0.568	0.563
X3.2	0.666	0.817	0.067	0.590	0.579
X3.3	0.717	0.871	0.221	0.614	0.613
X3.4	0.571	0.873	0.128	0.643	0.436

Y.2	0.554	0.862	0.144	0.629	0.434
Y.3	0.063	0.183	0.902	0.183	0.000
Y.4	0.057	0.161	0.912	0.165	0.008
Z.1	0.052	0.151	0.915	0.161	0.001
Z.5	0.096	0.118	0.876	0.121	0.049
Z.6	0.097	0.146	0.897	0.155	0.053

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari hasil cross loading pada tabel 4 memperlihatkan terkait nilai *cross loading* dari tiap variabel bernilai $> 0,7$ yang lebih besar dari konstruk lain. Melihat *discriminant validity* memakai *Fornell Lacker Criterion* berikut tabel pengukuran *Fornell Lacker Criterion*.

Tabel 5. Hasil Uji Fornell Lacker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,847				
X2	0,724	0,855			
X3	0,085	0,169	0,900		
Y	0,780	0,712	0,180	0,833	
Z	0,666	0,619	0,030	0,727	0,822

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 2024

Berdasarkan hasil uji fornell lacker criterion bahwa nilai kostruk variabel lebih besar dibandingkan pada konstruk lain, maka bisa disimpulkan bawa nilai validitas diskriman bisa diterima secara baik.

5.4.3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sesudah menguji validitas diskriminan, pengujian selanjutnya adalah uji *composite reliability* serta *cronbach's alpha*, uji ini dipakai untuk mengukur reliabilitas yang baik bila nilai *composite reliability* melampaui 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* melampaui 0,6 sehingga bisa menjawab pertanyaan penelitian bahwa konstruksi bisa diandalkan.

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Advertising Attarctiveness (X1)	0,953	0,944
Online Costumer Review (X2)	0,931	0,908
Influencer Marketing (X3)	0,962	0,953
Purchase Decision (Y)	0,919	0,889

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 2024

Dengan melihat nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada Tabel 8 bisa ditegaskan yakni *composite reliabity* mempunyai nilai melampaui 0,7 serta *cronbach's alpha* melampaui 0,6 sehingga bisa menjawab pernyataan penelitian yakni nilai konstruksi bisa diandalkan.

5.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural penelitian ini terdiri dari uji *R-Square* (R2), Uji *Goodness of Fit* (GoF), serta Uji Hipotesis berdasarkan *path coefficient*.

5.5.1 R-Square (R2)

Nilai R2 dipakai untuk menilai pengaruh variabel laten yang berkisar antara 0 serta 1, kriteria nilai *R-square* melampaui 0,67 maka variabel laten bebas berpengaruh kuat (besar) terhadap variabel endogen, 0,33 maka variabel laten berpengaruh moderat terhadap variabel endogen dan 0,19 maka variabel laten berpengaruh lemah pada variabel endogen (Chin 1998).

Tabel 7. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase Decision	0,717	0,705
Costumer Trust	0,486	0,470

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 2024

Melalui Tabel 7 bisa ditegaskan yakni variabel endogen *Purchase Decision* berpengaruh moderat pada nilai 0,717 dan *costumer trust* berpengaruh moderat pada nilai 0,486. Nilai *R-square adjusted* pada tabel tersebut juga bisa menjelaskan bahwa variabel *Purchase Decision* dan *Costumer Trust* mempunyai kekuatan untuk memprediksi *Costumer Trust* yakni 47,0 % dan *Purchase Decision* 70,5 % tampak dari nilai *R-square adjusted*.

5.5.2 Uji *Goodness od Fit* (GoF)

Goodness of Fit ialah uji yang dipakai untuk mengukur apakah suatu model layak dipakai pada suatu penelitian .Uji GoF model PLS tampak dari nilai SRMR model (Imam dan Hengky Latan 2020).

Tabel 8. Hasil Uji Nilai R-Square

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,092	0,092

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 2024

Melalui Tabel 8 bisa ditegaskan yakni nilai uji *Goodness of Fit* (GoF) mempunyai nilai < 0,10 dan sudah masuk kedalam kriteria uji *Goodness of Fit* (GoF).

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan lewat cara menyandingkan nilai T-statistik dengan T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi nilai $p = 0,05$. Bisa dikatakan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen bila nilai T-statistik melampaui nilai T-tabel (Imam dan Hengky Latan 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P values	Hasil
X1 → Z	0,453	0,462	0,126	3,597	0.000	Diterima
X2 → Z	0,301	0,299	0,126	2,396	0.017	Diterima
X3 → Z	-0,059	-0,055	0,071	0,835	0.404	Ditolak
X1 → Y	0,412	0,419	0,137	3,002	0.003	Diterima
X2 → Y	0,192	0,192	0,097	1,972	0.049	Diterima
X3 → Y	0,103	0,100	0,052	1,975	0.048	Diterima
Z → Y	0,331	0,326	0,103	3,222	0.001	Diterima
X1 → Z → Y	0,150	0,148	0,057	2,606	0.009	Diterima
X2 → Z → Y	0,100	0,099	0,055	1,802	0.072	Ditolak
X3 → Z → Y	-0,020	-0,016	0,023	0,840	0.401	Ditolak

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 2024

Tabel 9 pada uji hipotesis berdasarkan *path coefficient* bisa dijelaskan dibawah ini:

1) H1 = Analisis Pengaruh *Advertising Attractiveness* (X1) terhadap *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* pada X1 yakni 3,597 pada nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait nilai *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H1 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai *p* value yakni 0,000 serta nilai *p* value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H1 diterima, sehingga ditegaskan yakni *Advertising Attractiveness* (X1) berpengaruh positif serta signifikan pada *Costumer Trust* (Z).

2) H2= Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* (X2) Terhadap *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* pada X2 yakni 2,396 pada nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait nilai *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H2 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai *p* value yakni 0,017 serta nilai *p* value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H2 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Online Costumer Review* (X2) berpengaruh positif serta signifikan pada *Costumer Review* (Z).

3) H3= Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) Terhadap *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* pada X3 yakni 0,835 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* di bawah *t* tabel, sehingga H3 ditolak dan H0 diterima. Hasil nilai *p* value yakni 0,404 serta nilai *p* value melampaui 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H3 ditolak, sehingga *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *Costumer Trust*.

4) H4= Analisis Pengaruh *Advertising Attractiveness* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Diraih nilai *t statistics* yakni 3,002 serta nilai *t* tabel yakni 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H4 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai *p* value 0,003 serta nilai *p* value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H4 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Advertising Attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Decision*.

5) H5= Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Diraih nilai *t statistics* pada X2 yakni 1,972 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H5 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai *p* values yakni 0,049 serta nilai *p* values <0,05. Maka bisa dinyatakan H5 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Online Costumer Review* berpengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Decision*.

6) H6= Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Diraih nilai *t-statistics* pada X3 yakni 1,975 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu bisa memperlihatkan terkait *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H6 diterima serta H0 ditolak. Hasil nilai *p* values 0,048 serta nilai *p* value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H6 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Influencer Marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Decision*.

7) H7= Analisis Pengaruh *Costumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y)

Diraih nilai *t statistics* pada Z yakni 3,222 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu bisa memperlihatkan terkait *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H7 diterima serta H0 ditolak. Hasil *p* values 0,001 serta nilai *p* value di bawah 0,05, maka bisa ditegaskan yakni H7 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Costumer Trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *Purchase Decision*.

8) H8= Analisis Pengaruh *Advertising Attractiveness* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* yakni 2,606 serta nilai *t* tabel yakni 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* melampaui *t* tabel, maka H8 diterima serta H0 ditolak. Hasil *p* values yakni 0,009 serta nilai *p* value di bawah 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H8 diterima, sehingga bisa ditegaskan yakni *Advertising Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Costumer Trust*.

9) H9= Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* yakni 1,802 serta nilai *t* tabel 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait nilai *t statistics* di bawah *t* tabel, sehingga H9 ditolak dan H0 diterima. Hasil *p* value yakni 0,072 serta nilai *p* value melampaui 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa H9 ditolak, sehingga bisa ditegaskan yakni *costumer trust* belum mampu memediasi *online costumer review* terhadap *purchase decision*.

10) H10= Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Costumer Trust* (Z)

Diraih nilai *t statistics* yakni 0,840 serta nilai *t tabel* yakni 1,96. Kondisi itu memperlihatkan terkait *t statistics* di bawah *t tabel*, sehingga H10 ditolak dan H0 diterima. Hasil nilai *p value* 0,401 serta nilai *p value* melampaui 0,05. Maka bisa ditegaskan yakni H10 ditolak, sehingga bisa ditegaskan yakni *costumer trust* belum mampu memediasi *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Mengacu hasil serta pembahasn pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan yakni:

1. *Advertising attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *costumer trust* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
2. *Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer trust* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
3. *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *costumer trust* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
4. *Advertising attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
5. *Online costumer review* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
6. *Influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
7. *Costumer trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
8. *Advertising attractiveness* berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* melalui *costumer trust* selaku variabel intervening pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
9. *Online costumer review* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* melalui *costumer trust* selaku variabel intervening pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.
10. *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif serta signifikan pada *purchase decision* melalui *costumer trust* selaku variabel intervening pada *skincare SKINTIFIC* di Yogyakarta.

6.2 SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, ada beberapa hal yang penulis sarankan yakni:

1. Bagi pihak SKINTIFIC bisa terus mempertahankan *advertising attractiveness* dengan fokus pada kreativitas, konsistensi dalam menyampaikan pesan, dan visual juga sangat penting untuk membangun *costumer trust*.
2. Bagi SKINTIFIC bisa mempertahankan pengelolaan *online costumer review* seperti meningkatkan kualitas layanan dan responsive terhadap *feedback* untuk membangun *costumer trust* yang lebih kuat.
3. Bagi pihak SKINTIFIC diharap untuk lebih fokus pada pemilihan *influencer* yang relevan dengan target audiens untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Bagi pihak SKINTIFIC diharap tetap mempertahankan startategi *advertising attractiveness*

untuk menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan pembelian pada produk. Bagi konsumen daya tarik iklan (*advertising attractiveness*) menjadi ketertarikan mereka sebelum membeli produk.

5. Bagi pihak SKINTIFIC bisa terus mempertahankan serta meningkatkan layanan dan produknya, kondisi itu mempunyai tujuan supaya konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif pada kolom *online costumer review*. Makin banyak ulasan positif yang diraih, makin besar potensi konsumen dalam menentukan *purchase decision*.
6. Bagi pihak SKINTIFIC bisa terus mempertahankan strategi *influencer marketingnya* yang mereka punya seperti *influencer* yang relevan sesuai target *audiens* dan konten yang kreatif dan interaktif. Dengan adanya *influencer* yang relevan dan konten yang menarik bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk.
7. Bagi pihak SKINTIFIC diharapkan bisa mempertahankan kepercayaan konsumen (*costumer trust*) melalui berbagai insiatif, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *purchase decision*.
8. Bagi pihak SKINTIFIC bisa menjaga konsistensi pesan dalam *advertising attractiveness* yang dibuat untuk membangun *costumer trust* terhadap merek SKINTIFIC. Konsistensi pesan akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa membuat keputusan pembelian.
9. Bagi pihak SKINTIFIC perlu mengelola *online costumer review* secara aktif dengan menanggapi setiap *review*, baik positif maupun negatif. Respon yang cepat dan tepat bisa memperlihatkan kepedulian SKINTIFIC terhadap konsumen dan bisa membantu membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Bagi pihak SKINTIFIC perlu mempertimbangkan untuk melaksanakan evaluasi menyeluruh terhadap startegi *influencer marketing* yang sudah diterapkan, termasuk pemilihan *influencer*, jenis konten, dan *platform* yang dipakai. SKINTIFIC perlu mempertimbangkan *influencer marketing* tersebut untuk membangun *costumer trust* sehingga konsumen melaksanakan *purchase decision*.

REFERENCES

- Achamad, Buchori, Djasalim saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. pertama. Bandung: CV. Linda Karya.
- Assauri. 2018. "Pengertian Manajemen Pemasaran." *Maulya Alfika* (2004): 13. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>.
- Brian & Webber A, Solis. 2012. "The Rise of Digital Influence: A "how-to" Guide for Businesses to Spark Desirable Effects and Outcomes Throught Social Media Influence." In United Stated: Almiter Group.
- Chin, Wynne. W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research*.
- CNN. 2023. "Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu Dan Raih Banyak Penghargaan." <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/202302271>.
- Databoks.katadata. 2023. "Produk Yang Paling Banyak Dibeli."
- Dedy Ansari, Harahap. 2018. "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUSU." *Jurnal Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Djatnika, Tjejep. 2007. *Komuisikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eko, Putra. 2017. "Diterima 5."
- Fajarini, Agustina, and Lista Meria. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)." *Jurnal Ekonomi* 1(2): 481–91.
- Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 5(2). doi:10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- "<https://Trends.Google.Com>." 2024.
- Imam dan Hengky Latan, Ghozali. 2020. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLs 3.0*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerrbit-Undip.

- Islam, Jurnal Ekonomi, Irwilda Mahliza, Ali Husein, Tony Gunawan, Universita Muhammadiyah, and Sumatera Utara. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Online." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1(3): 250–64. doi:10.56114/al-sharf.v1i3.98.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Gary & Philip Armstrong. 2012. *Dasa-Dasar Manajemen*. Jilid 1 Al. Jakarta: Prenhalindo.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5. doi:10.13189/aeb.2013.010101.
- Leon G. Schiffmann, Laslie Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Ed 7. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lutfi, Laili. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEHANDALAN, DAN JAMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA (Studi Pada KP JNE Mojoagung)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 12–18.
- Mowen, Minor dan. 2012. *Perilaku Konsumen*. Kelima (Te. Jakarta: Erlangga.
- Murty, Dea, Imroatul Khasanah, and Jurusan Manajemen. 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 4(2): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nadya, Nadya. 2016. "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(2): 133–44. doi:10.36226/jrmb.v1i2.17.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Millineum. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.
- Rahmawati, Suci. 2023. "ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCRs) DAN RATING: STUDI KASUS PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOPEE." *Stie Indonesia Jakarta*: 7–8.
- Sabila. 2019. "Digital Marketing Digital Marketing." In Semarang, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ban: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia.
- Suryanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.