

Pengaruh Influencer Dokter Detektif Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Pada Gen Z

Iqbal Aji Sasmito^{1*}, Era Agustina Yamini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Abstrak

Saat ini perawatan kulit seperti di bagian wajah merupakan kebutuhan bagi setiap orang tidak hanya wanita tetapi juga pria khususnya di Indonesia. Hal tersebut membuat tingkat penggunaan skincare meningkat pada masyarakat. Dengan begitu perusahaan yang berkecukupan di industri *skincare* diuntut harus mempunyai inovasi dalam persaingan dalam era digital ini. Selain itu Generasi Z saat ini berperan penting dalam pengembangan inovasi produk perawatan kulit karena mereka selalu mengikuti tren terkini. Fenomena ini mendorong *brand skincare* untuk harus selalu berinovasi mengikuti perkembangan pada era *digital* ini dengan meningkatkan strategi pemasarannya dengan promosi yang tepat serta dapat memberikan Informasi yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* Dokter Detektif dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 400 responden yang pernah menonton konten review Dokter Detektif dan pernah membeli produk sunscreen Azarine Kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* Dokter Detektif dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z, secara parsial. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam era digital ini sangat memperhatikan faktor-faktor digital seperti konten yang dilakukan *influencer* Dokter Detektif serta potongan harga sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Azarine Kosmetik khususnya pada Gen Z. *Influencer* Dokter Detektif dan potongan harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu Azarine Kosmetik selaku brand skincare perlu mengelola strategi pemasaran dengan melibatkan *influencer* Dokter Detektif dan potongan harga agar keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik dapat meningkat.

Kata Kunci: *Influencer* Dokter Detektif, Potongan Harga, Keputusan Pembelian, Azarine Kosmetik, Gen Z

Abstract

Currently, skin care, especially for the face, is a necessity for everyone, not only women but also men, especially in Indonesia. This has led to an increase in the use of skin care products among the public. As a result, companies engaged in the skin care industry are required to be innovative in order to compete in this digital era. In addition, Generation Z currently plays an important role in the development of innovative skin care products because they always follow the latest trends. This phenomenon encourages skincare brands to constantly innovate

in line with developments in this digital era by improving their marketing strategies with appropriate promotions and providing information that can help consumers decide to buy skincare products. This study aims to determine the influence of the Detective Doctor influencer and discounts on Gen Z's decision to purchase Azarine Cosmetics products. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of online questionnaires to 400 respondents who have watched Detective Doctor content review and have purchased sunscreen Azarine Cosmetics products. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression tests with the help of SPSS to determine the influence of each independent variable on the dependent variable. The results showed that the Detective Doctor influencer and discounts had a significant positive effect on Gen Z's decision to purchase Azarine Cosmetics products, partially. This proves that consumers in this digital era pay close attention to digital factors such as the content produced by the Dokter Detektif influencer and discounts before deciding to purchase Azarine Cosmetics products, especially among Gen Z. The Detective Doctor influencer and discounts play an important role in influencing consumers to make purchasing decisions. Therefore, Azarine Cosmetics, as a skincare brand, needs to manage its marketing strategy by involving the Detective Doctor influencer and discounts to increase purchasing decisions for Azarine Cosmetics products.

Keywords: Detective Doctor influencer, Discount, Purchase Decision, Azarine Cosmetic, Gen Z

Copyright (c) 2025 Iqbal Aji Sasmito

✉ Corresponding author :

Email Address : iqbalajisas@gmail.com , Iqbal Aji Sasmito

PENDAHULUAN

Saat ini perawatan kulit seperti di bagian wajah merupakan kebutuhan bagi setiap orang tidak hanya wanita tetapi juga pria khususnya di Indonesia. Menurut survei dari ZAP membuktikan bahwa pria Indonesia memiliki kepedulian yang besar pada penampilan fisik mereka, terutama pada kulit. Pria Gen X atau yang lahir tahun 1965-1980 lebih banyak mengunjungi klinik kecantikan (72%) dibandingkan pria Gen Z (63,6%). Survei ini dilakukan 30 Januari 2024, melibatkan 1.500 responden pria berusia 15-55 Tahun. Hal tersebut membuat tingkat penggunaan skincare meningkat pada masyarakat. Dengan begitu perusahaan yang berkecimpung di industri skincare diuntut harus mempunyai inovasi dalam persaingan dalam era digital ini.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung pada industri skincare adalah Azarine Kosmetik. Azarine Kosmetik merupakan salah satu brand skincare lokal yang berasal dari Sidoarjo yang awal berdirinya pada 2002 dengan produk body dan spa. Dimulai dari tahun 2018 Azarine Kosmetik fokus menjual produk perawatan wajah, sehingga Azarine melakukan rebranding menjadi brand skincare yang lebih modern dengan harga terjangkau yang menasar remaja dan dewasa awal.

Generasi Z saat ini berperan penting dalam pengembangan inovasi produk perawatan kulit karena mereka selalu mengikuti tren terkini. Generasi Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk (Aprelyani & Ali, 2024). Sehingga Azarine selaku brand skincare harus selalu berinovasi mengikuti perkembangan pada era digital ini dengan meningkatkan strategi pemasarannya dengan promosi yang tepat serta dapat memberikan Informasi yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Brand ambassador adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat (Kolinug et al., 2022). Brand ambassador

terkadang dari kalangan public figure dan lain lain. Influencer merupakan Seseorang atau figur dalam media sosial dengan banyak pengikut dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Shukmalla et al., 2023). Influencer menjadi media baru untuk mengiklankan sebuah produk melalui platform media sosial yang bergerak dalam berbagai bidang. Influencer biasanya membuat konten berupa video konten yang di yang dikemas dengan menginformasikan produk yang akan dipasarkan secara menarik memuat informasi dari produk tersebut kemudian di upload pada media sosial, seperti Instagram, tiktok, dan youtube.

Dokter detektif adalah salah satu beauty influencer dan dokter kecantikan yang berasal dari Indonesia. Setelah ditelusuri lebih jauh kemudian diketahui bahwa dokter detektif memiliki nama Dr Amira Farahnaz, Dipl AAAM dengan latar belakang sebagai seorang dokter kecantikan yang juga sebagai salah satu pemilik klinik kecantikan di Indonesia. Dia dikenal dengan konten kontennya yang mengulas secara teknis serta mendalam dan dikenal karena tidak segan membongkar kandungan skincare serta mengklaim produk skincare yang tidak sesuai atau menyesatkan, biasa menggunakan slogan doktif approved untuk menilai bahwa kandungan skincare tersebut baik dan sesuai untuk kulit. Dengan latar belakang dokter detektif sebagai dokter yang memahami dermatologi serta kesehatan kulit, konten Dokter Detektif memuat kandungan serta hasil lab membuat konsumen cenderung mempercayai Dokter Detektif dengan latar belakangnya tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Selain Influencer, potongan harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh perusahaan (Risma & Sukmawati, 2023). Potongan harga diberikan pada hari hari tertentu agar mendorong pelanggan untuk membeli dengan jumlah besar. Dengan adanya potongan harga dapat menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap konsumen (Yuniasih et al., 2022).

Disisi lain hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam menilai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan dari influencer terhadap keputusan pembelian (Shukmalla et al., 2023), (Fathurrahman et al., 2021), (Lengkawati & Saputra, 2021) dan (Yunas et al., 2023), sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda seperti pada penelitian (Raihan et al., 2022), (Mahendra & Edastama, 2022) dan (Mahendri & Lutfi, 2022). Hal ini serupa yang terjadi pada faktor potongan harga, di mana sebagian menunjukkan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavian & Aisjah, 2023), (Aulia et al., 2021), (Yufa & Lestari, 2023) dan (Yosepha et al., 2021), namun pada penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh signifikan (Simange et al., 2023), (Maulana et al., 2024) dan (Lestari, 2023). Perbedaan pada hasil tersebut menandakan ada celah pada penelitian tersebut sehingga perlu ditelusuri lebih mendalam, terutama dalam konteks keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti memandang penting untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer Dokter Detektif dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z yang ada di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi praktis bagi perusahaan yang bergelut di dunia skincare dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, serta kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen khususnya Gen Z di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antar variabel. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan data

terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumus statistik (Ghozali, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer Dokter Detektif dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z.

Populasi penelitian ini adalah Gen Z seluruh Indonesia pemilihan lokasi berdasarkan dari konten dari influencer Dokter Detektif serta produk dari Azarine Kosmetik menjangkau di seluruh Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi pernah menonton konten review Dokter Detektif dan pernah membeli produk sunscreen Azarine Kosmetik, baik laki-laki maupun perempuan, berumur 17-28 tahun, yang berasal dari Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 400 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring disebarluaskan melalui google form dengan kuesioner tertutup berbasis skala likert 1-5.

Analisis data akan dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahapan yang terakhir meliputi uji analisis linear berganda, uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2) guna untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang mendalam tentang faktor-faktor keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika keputusan pembelian dalam produk Azarine Kosmetik pada Gen Z melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 400 responden. Analisis statistik deskriptif mengungkapkan variabel *influencer* Dokter Detektif (X_1) berkisar 23-35 dengan rata-rata 29,17, potongan harga (X_2) antara 9-20 dengan mean 14,66, dan keputusan pembelian (Y) pada rentang 24-35 dengan rerata 29,62, menunjukkan sebaran data yang homogen.

Pengujian validitas variabel menunjukkan seluruh item variabel valid dengan signifikansi 0,000 ($< \alpha=0,05$) dan nilai R hitung $> R$ tabel (0,3291). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai *influencer* Dokter Detektif 0,814, potongan harga 0,836, dan keputusan pembelian 0,758, semuanya melampaui ambang batas minimal 0,70, membuktikan instrumen ini reliabel dan penelitian memiliki konsistensi dan kehandalan tinggi.

Uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang komprehensif. Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, baik *influencer* Dokter Detektif, potongan harga, maupun keputusan pembelian, memiliki distribusi data yang normal. Uji multikolinearitas mengindikasikan tidak adanya korelasi kuat antarvariabel independen, dengan nilai toleransi 0,962 dan VIF 1,040. Analisis heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y , dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.850	1.310		.000
	Influencer Dokter Detektif	.238	.043	.265	.000
	Potongan Harga	.193	.048	.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan September Tahun 2025)

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 19,850 + 0,238(X_1) + 0,193(X_2)$, yang menjelaskan hubungan antara *influencer* Dokter Detektif dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z. Nilai Konstanta 19,850 menunjukkan nilai keputusan pembelian pada kondisi variabel independen nol. Variabel *influencer* Dokter Detektif (X_1) memiliki kontribusi positif dengan koefisien 0,238, mengindikasikan setiap peningkatan *influencer* Dokter Detektif akan meningkatkan keputusan pembelian secara minimal. Sementara potongan harga (X_2) memiliki kontribusi positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien 0,193, menandakan bahwa *influencer* Dokter Detektif dan potongan harga memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.661	.673

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Influencer Dokter Detektif

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan September Tahun 2025)

Hasil analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa variabel independen yaitu *Influencer* Dokter Detektif dan Potongan Harga mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 66,1 persen. Sementara itu, sisanya sebesar 33,9 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Tabel 3. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.850	1.310		15.147	.000
	Influencer Dokter Detektif	.238	.043	.265	5.557	.000
	Potongan Harga	.193	.048	.194	4.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan September Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Influencer* Dokter Detektif (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,557 > t tabel 1,996 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *Influencer* Dokter Detektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Potongan Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,066 > t tabel 1,996 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *Influencer* Dokter Detektif (X1) dan Potongan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan yakni Pengaruh *influencer* Dokter Detektif dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada Gen Z, dengan data yang didapatkan dan telah dianalisis dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer* Dokter Detektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk Azarine Kosmetik pada Gen Z. Ini berarti bahwa semakin banyak konten tentang produk Azarine Kosmetik yang dilakukan oleh dokter detektif, semakin besar tingkat keputusan pembelian pada produk Azarine Kosmetik pada Gen Z.
2. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik pada Gen Z. dengan potongan harga dapat memicu keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik khususnya pada Gen Z. semakin sering Azarine Kosmetik melakukan potongan harga, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Azarine Kosmetik pada Gen Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, penulis menghargai kontribusi dosen pembimbing serta rekan-rekan yang telah memberikan masukan berharga dalam proses penyusunan artikel ini.

Referensi :

Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–

- 173.
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(November), 316–323.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Undip : Semarang.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestari, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk. *Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo Alamat*, 1–11. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/114968>
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Maulana, A., Halim, H., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3974–3980. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>.
- Oktavian, E., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kroku Di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 573–585. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.02>
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibliidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>

- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60–75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS, January*, 511–516. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>