

Pengaruh *Influencer & Product Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Azarine Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim)

Doni Dirgantara Asikin, Universitas Nasional Pasim
donidirgantara@pasim.ac.id
Anggini Ngadiati, Universitas Nasional Pasim
Angginingadiati2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan produk Azarine di marketplace Shopee. Urgensi penelitian didorong oleh fenomena kesenjangan antara intensitas strategi influencer marketing dengan tingkat kepuasan aktual konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif terhadap 121 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan Influencer berpengaruh signifikan dengan kontribusi 25,9% (t hitung = 4,975), Product Quality berpengaruh dominan dengan kontribusi 67,5% (t hitung = 12,440), dan secara simultan keduanya memberikan pengaruh 93,4% (F hitung = 838,135) terhadap Kepuasan Pelanggan. Kontribusi penelitian memberikan pemahaman empiris bahwa kualitas produk aktual menjadi determinan utama kepuasan pelanggan, meskipun strategi influencer marketing tetap berperan signifikan dalam membentuk persepsi awal konsumen pada ekosistem e-commerce.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan dan pemasaran secara fundamental, khususnya dalam industri *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan eksponensial di Indonesia. Shopee sebagai platform *marketplace* terbesar di tanah air mencatatkan dominasi signifikan dengan nilai 89% kunjungan pelanggan periode Maret 2024, mengungguli kompetitor seperti Tokopedia (51%), TikTok Shop (41%), dan Lazada (34%) (1). Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan produk, termasuk kategori kosmetik dan *skincare*.

Industri kecantikan Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, merek *skincare* lokal seperti Azarine berhasil membangun basis pelanggan yang solid melalui implementasi strategi digital marketing yang komprehensif. Azarine Cosmetic, yang didirikan pada tahun 2002 dan kini dikelola oleh Brian Tjahyanto bersama Cella Vanessa, menempati posisi strategis di pasar dengan filosofi bahwa kulit sehat merupakan cerminan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Keberhasilan Azarine tercermin dari pencapaian penjualan produk sunscreen sebanyak 20.591 unit pada periode Maret 2024, menempatkannya di urutan ketiga produk sunscreen lokal terlaris di TikTok Shop (@markethac.id, 2024). Lebih impresif lagi, Azarine mencatatkan Gross

Merchandise Value (GMV) sebesar IDR 22,14 miliar dengan penjualan 438,9 ribu produk di Shopee pada kuartal pertama 2024, menjadikannya produk terlaris di platform tersebut (2). Akun resmi Shopee Azarine Cosmetic Official Shop memiliki 2,6 juta pengikut dengan rating 4.9/5, mengindikasikan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi (3).

Regulasi perdagangan elektronik di Indonesia diatur melalui Undang-undang No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, khususnya Pasal 65 yang mewajibkan pelaku usaha online menyediakan informasi lengkap dan akurat mengenai produk yang dipasarkan. Kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis digital.

Strategi pemasaran Azarine memanfaatkan kekuatan influencer marketing, dengan menggunakan figur publik seperti Prilly Latuconsina yang memiliki 56 juta followers di Instagram (per 3 Juni 2024) sebagai brand ambassador. Keterlibatan celebrity influencer dalam promosi produk menimbulkan pertanyaan krusial mengenai efektivitasnya terhadap kepuasan pelanggan, mengingat autentisitas testimoni dan kesesuaian persona influencer dengan citra merek menjadi isu sentral dalam strategi ini.

Survei pendahuluan terhadap 30 responden mahasiswa mengungkapkan paradoks menarik. Hanya 43,3% responden mengakui membeli produk Azarine berdasarkan rekomendasi influencer, sementara 40% menilai informasi yang diberikan influencer objektif dan jujur. Lebih signifikan lagi, hanya 30% responden merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja dan berniat melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan adanya gap antara strategi influencer marketing dengan kepuasan aktual konsumen (4).

Aspek *product quality* menunjukkan fenomena serupa, dimana 57% responden menyatakan kualitas produk tidak sesuai deskripsi di Shopee, dan 67% merasa manfaat produk tidak sesuai klaim yang diberikan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan fundamental mengenai korelasi antara strategi *influencer marketing*, persepsi kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dalam konteks marketplace (5).

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat keterbatasan studi empiris yang mengintegrasikan pengaruh *influencer* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks spesifik produk *skincare* lokal di platform *e-commerce* Indonesia. *State of the art* penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai dinamika interaksi antara strategi *influencer marketing* berbasis *celebrity endorsement* dengan persepsi kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan generasi digital. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri kosmetik dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dan peningkatan kualitas produk untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif (6).

METODE

Penelitian ini mengadopsi desain deskriptif-asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan produk Azarine Cosmetic di *marketplace* Shopee (7). Unit analisis penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim yang pernah membeli produk Azarine melalui Azarine Cosmetic Official Shop di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *census sampling* dengan total 121 responden, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (8). Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5, yang telah melalui uji validitas ($r > 0,30$) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$) untuk memastikan konsistensi internal instrumen (Soedibjo, 2018). Operasionalisasi variabel mencakup *influencer* (X_1) dengan dimensi *reach*, *resonance*, dan *relevance* (9); *product quality* (X_2) dengan dimensi kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika (10); serta kepuasan pelanggan (Y) dengan dimensi kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi, dan harapan (11).

Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dengan persamaan

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ [1] dimana Y merepresentasikan kepuasan pelanggan, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, sementara X_1 dan X_2 masing-masing adalah variabel *influencer* dan *product quality* (Sugiyono, 2017). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig} > 0,05$), uji multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$, uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot, serta uji autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson test* (12). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh individual setiap variabel independen, dan uji simultan (*F-test*) untuk menganalisis pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Seluruh proses analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memastikan akurasi dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 121 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim yang pernah membeli produk Azarine melalui *marketplace* Shopee. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 84 orang (69,4%) dan laki-laki 37 orang (30,6%). Distribusi usia menunjukkan mayoritas responden berusia 21-29 tahun sebanyak 87 orang (71,9%), diikuti usia kurang dari 20 tahun sebanyak 34 orang (28,1%), dan tidak terdapat responden berusia di atas 30 tahun. Karakteristik penghasilan mengindikasikan dominasi pada rentang Rp3.000.000 - Rp4.000.000 sebanyak 59 responden (48,8%), kemudian penghasilan kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 30 responden (24,8%), sementara rentang Rp4.000.000 - Rp5.000.000 dan di atas

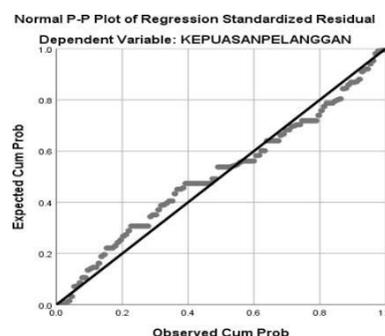
Rp5.000.000 masing- masing berjumlah 16 responden (13,2%). Berdasarkan program studi, responden dari Manajemen berjumlah 67 orang (55,4%) dan Akuntansi 54 orang (44,6%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai kritis $r = 0,179$ pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer* (X_1) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,700 hingga 0,825, variabel *Product Quality* (X_2) berkisar antara 0,765 hingga 0,838, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berkisar antara 0,794 hingga 0,829. Keseluruhan item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,870 untuk variabel *Influencer*, 0,923 untuk variabel *Product Quality*, dan 0,874 untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Ketiga nilai tersebut melampaui batas minimal 0,70, mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan histogram dan *Normal P-Plot* menunjukkan pola distribusi kurva berbentuk lonceng dengan puncak di sekitar nilai nol serta penyebaran seimbang ke kiri dan kanan. Titik- titik residual pada *P-Plot* menyebar mendekati garis diagonal tanpa pola lengkung atau penyimpangan ekstrem, mengindikasikan data terdistribusi normal.



Gambar 1. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2025

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,174 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 5,741 (lebih kecil dari 10), menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji autokorelasi menggunakan *Durbin- Watson* menghasilkan nilai 1,930 yang berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5, mengonfirmasi tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas melalui metode *Glejser* dan analisis *scatterplot* memperlihatkan sebaran titik data acak tanpa pola tertentu serta tersebar di atas dan bawah garis nol, membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel *Influencer* menghasilkan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 483 dengan kategori baik. Dimensi *reach* menunjukkan konten *influencer* Azarine mendapat banyak interaksi dengan bobot 467-501, dimensi *resonance* mengindikasikan pesan yang disampaikan selaras dengan nilai konsumen dengan bobot 472-480, dan dimensi *relevance* memperlihatkan kesesuaian *influencer* dengan citra produk dengan bobot 497.

Variabel *Product Quality* memperoleh nilai rata-rata 485,75 dengan kategori baik pada seluruh dimensi. Dimensi kinerja mencapai bobot 480-487, fitur produk 489, kesesuaian spesifikasi 502, daya tahan 468, estetika 487, dan kualitas yang dipersepsikan 480. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai rata-rata 486,4 dengan kategori baik, mencakup dimensi harapan dengan bobot 489, kinerja 491, perbandingan 472, pengalaman 496, dan konfirmasi 484.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = -0,127 + 0,254X_1 + 0,441X_2$. Nilai konstanta -0,127 menunjukkan bahwa ketika variabel *Influencer* dan *Product Quality* bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan berada pada nilai -0,127. Koefisien *Influencer* sebesar 0,254 mengindikasikan setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien *Product Quality* sebesar 0,441 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,441 satuan.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.127	.521		-.244	.807
	INFLUENCER	.254	.051	.281	4.975	.000
	PRODUCTQUALITY	.441	.035	.704	12.440	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = 118$ menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,98. Variabel *Influencer* menunjukkan nilai t hitung 4,975 dengan signifikansi 0,000, dimana 4,975 lebih besar dari 1,98 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Product Quality* memperoleh nilai t hitung 12,440 dengan signifikansi 0,000, dimana 12,440 lebih besar dari 1,98, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mengonfirmasi bahwa *Influencer* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Influencer* (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.127	.521		-.244	.807
	INFLUENCER	.254	.051	.281	4.975	.000
	PRODUCTQUALITY	.441	.035	.704	12.440	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2025

Tabel 3. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Product Quality* (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.127	.521		-.244	.807
	INFLUENCER	.254	.051	.281	4.975	.000
	PRODUCTQUALITY	.441	.035	.704	12.440	.000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2025

Uji simultan menggunakan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 838,135 dengan F tabel 3,073 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengindikasikan variabel Influencer dan Product Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,934, menunjukkan 93,4% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Influencer dan Product Quality, sedangkan 6,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi Influencer sebesar 25,9% dan Product Quality sebesar 67,5% terhadap Kepuasan Pelanggan, mengonfirmasi Product Quality sebagai variabel dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Azarine di marketplace Shopee.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Variabel Influencer dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.934	.933	1.15818

a. Predictors: (Constant), PRODUCTQUALITY, INFLUENCER

b. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2025

Pembahasan

Gambaran Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menunjukkan variabel Influencer memperoleh skor rata-rata 483 yang berada pada interval 402-508, mengindikasikan kategori baik. Hasil ini mendemonstrasikan bahwa strategi pemanfaatan influencer oleh Azarine dinilai efektif oleh responden dalam menjangkau audiens, menyampaikan pesan yang resonan, serta memiliki relevansi dengan citra produk. Variabel Product Quality mencapai skor rata-rata 486 pada interval serupa, menunjukkan persepsi positif responden terhadap kualitas produk Azarine dari aspek kinerja, keandalan, fitur, spesifikasi, daya tahan, dan estetika (10). Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh skor rata-rata 486,4 dalam kategori baik, mengonfirmasi bahwa konsumen merasa terpenuhi harapannya, mendapatkan manfaat sesuai ekspektasi, memiliki pengalaman positif, dan tidak mengalami kekecewaan dalam menggunakan produk Azarine melalui platform Shopee.

Pengaruh Influencer terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis parsial menghasilkan nilai t hitung 4,975 yang melampaui t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,000, mengonfirmasi pengaruh signifikan Influencer terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi 25,9%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo yang menyatakan bahwa influencer Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (13). Peran influencer dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang autentik dan kredibel terbukti efektif meningkatkan kepuasan pelanggan (14). Dimensi reach, resonance, dan relevance yang dinilai baik mengindikasikan influencer Azarine mampu menjangkau audiens luas, menciptakan keterlibatan tinggi, dan memiliki kesesuaian dengan nilai merek, sehingga membentuk kepercayaan konsumen yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan (15)

Pengaruh Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung 12,440 yang signifikan lebih besar dari t tabel 1,98 dengan signifikansi 0,000, membuktikan Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi dominan 67,5%. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri & Istiyanto yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare local (16). Kualitas produk yang mencakup kinerja sesuai janji, komposisi tepat, kesesuaian deskripsi, daya tahan, dan estetika kemasan terbukti menjadi determinan utama kepuasan pelanggan (17). Penelitian Ricardo memperkuat bahwa kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh substansial terhadap kepuasan konsumen, mengindikasikan konsumen memprioritaskan aspek fungsional produk dalam evaluasi kepuasan mereka (18).

Pengaruh Simultan Influencer dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung 838,135 yang melampaui F tabel 3,073 dengan signifikansi 0,000, mengonfirmasi kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi 93,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi influencer marketing dan kualitas produk superior menciptakan sinergi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (19). Temuan penelitian Rahmawati dkk. mendukung bahwa integrasi influencer dan atribut produk berkualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan pembelian produk skincare (20). Dominasi Product Quality (67,5%) dibanding Influencer (25,9%) mengindikasikan bahwa meskipun strategi promosi melalui influencer efektif menarik perhatian konsumen, kepuasan jangka panjang tetap ditentukan oleh kualitas aktual produk yang dialami konsumen (21).

SIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Influencer dan Product Quality secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Azarine di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. Variabel Product Quality memberikan kontribusi dominan sebesar 67,5%, sementara Influencer berkontribusi 25,9% terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 93,4% variasi kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui influencer yang dikombinasikan dengan kualitas produk superior merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan konsumen e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhari IZ. Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust [Internet]. CV. Penerbit Qiara Media; 2021. (1). Available from:<https://books.google.co.id/books?id=Z5ZCEAAAQBAJ>
2. Putri N, Hadi D. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *J Bus Manag.* 2024;8(12):149–62.
3. Fathurrahman A, Anggesti M. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekon Syariah).* 2021;6(2):113–27.
4. Faadhilah FN. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *J Ilmu Manaj.* 2018;7(1):133–42.
5. Anjani D. Pengaruh Beauty Vlogger, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut

- Agama Islam Sultan Muhmmad Syafiuddin Sambas. *Sebi Stud Ekon dan Bisnis Islam*. 2022;4(2):1–15.
6. Tahta Akbar D. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E- Commerce Shopee Indonesia. *COMSERVA J Penelit dan Pengabdi Masy*. 2025;4(9):2913–30.
 7. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2021.
 8. Sugiyono A. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2019.
 9. Wirapraja A, Hariyanti NT, Aribowo H. Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI Konvergensi Teknol dan Sist Inf*. 2023;3(1):37–47.
 10. Tjiptono F. *Service, quality satisfaction*. 2007;
 11. Junipriansa D. *Perilaku Konsumen*. 2016.
 12. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. 2016.
 13. Wibowo H, Mhd, Musannip Efendi Siregar Z, Rafika M. the Effect of Advertising, Image, Brand Trust, and Price on Interest To Buy Nescafe Ready-To-Drink Coffee in Perlavian Village. *Indones Interdiscip J Sharia Econ*. 2023;6(2):2621–606.
 14. Atsiilah GF, Hermawati T. Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Di Kalangan Followers Akun Tiktok @Tasyafarasya. *J Komun Massa [Internet]*. 2025;18(1):11–8. Available from: <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
 15. Manik CD, Salim A, Sugiyarto S. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J Sekr Univ Pamulang*. 2021;8(1):25.
 16. Putri AS, Istiyanto B. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare. *J Sci Mandalika [Internet]*. 2022;3(12):5–

