

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, and Erich Joachimsthaler. *Brand Leadership*. Simon and Schuster, 2020.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Agustiningasih, Luluk, and Retno Hartati. "Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee" 4, no. 2 (2023): 13–30.
- Ahdiat, Adi. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." Katadata.co.id, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Ajzen, Icek, Sophie Lohmann, and Dolores Albarracin. *The Influence of Attitudes on Behavior. The Handbook of Attitudes*. Basic Principle, 2018. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>.
- Alvi Herzegovino Sianipar, Frederick, and E Dra Hj Yoestini. "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10, no. 1 (2021). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi, Kadek Primadewi, Ummi Habibah, Theresia Lounggina Luisa Peny, Kiki Pratama Rajagukguk, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Ariawan. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Arief, Mohammad, Rita Indah Mustikowati, and Yustina Chrismardani. "Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews." *LBS Journal of Management & Research* 21, no. 1 (2023): 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>.

- Badan Pusat Statistik. “Jumlah Perguruan Tinggi, Tenaga Pendidik, Dan Mahasiswa (Negeri Dan Swasta) Di Bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi DI Yogyakarta, 2022.” *Badan Pusat Statistik*, 2023. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/3400/api_pub/dnF4TTdwbEcwbTFHazAwZUtOMVRBQT09/da_04/1.
- . *Statistik-Ecommerce-2022-2023 (1)*. Edited by Badan Pusat Statistik. Jakarta, 2023.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrina Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, et al. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Barbosa, Jose William de Queiroz, Maria Carolina Cavalcante Dias, and Lissa Valeria Fernandes Ferreira. “Affinity in Adversity: Examining Brand love and Online Customer Engagement in the Restaurant Industry Affinity in Adversity: Examining Brand love and Online Customer Engagement in the Restaurant Industry.” *Tourism & Management Studies* 20, no. September (2024): 47–62. <https://doi.org/10.18089/tms.20240404>.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Bungin, Burhan. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA, 2017.
- ÇELİK, Zübeyir. “The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21, no. 43 (2022): 148–67. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>.
- Darma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Guepedia, 2021.

- Devismara, Aura Bunga, Kardison Lumban Batu, and Ardiaz Ajie Aryandika. "ANALISIS ENDORSE ATTRACTIVENESS DAN CONTENT AESTHETIC QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL (Survey Pada Pengguna Skincare Avoskin Di Kota Semarang)" 13 (2024): 1–12.
- Dewi, Febriana Eka, Ari Kuntardina Kuntardina, and Eka Adiputra. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017)." *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 90–99.
- Diyanatul, Aluf Diniy. "Pengaruh Brand love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 5, no. 2 (2020): 140–52.
- Ellin, Arif Safitri, Sulasih, Dewi Laela Hilyatin, and Yoiz Shofwa Shafrani. "Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour." *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 3, no. 1 (2023): 25–41.
- Fadia Chusnul Ma'rifah, Ute Chairuz M. Natusion, and Agung Pujianto. "Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembeelian Produk Skincare Npure Face Toner." *CiDEA Journal* 3, no. 1 (2024): 105–18. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>.
- Febryan, Kevin, and Laura Lahindah. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOVE TOKOPEDIA." *Journal of Accounting and Business Studies* 5, no. 2 (2020): 54.
- Firmansyah, Delima Destiana, and Isna Wijayani. "Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.2157>.

- Frenredy, Wilson, and Purnama Dharmawan. "Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand love Dan Brand Loyaty." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (2020): 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>.
- Graciafernandy, Maria Augustine, and Rahmatun Nisa Almayani. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 1 (2023): 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>.
- Gultom, Atikah Putri Adrilia, and Irwansyah Irwansyah. "Kekuatan Instagram Dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) Dan Influencer Dalam Komunikasi Pemasaran." *Jurnal InterAct* 10, no. 2 (2022): 35–46. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>.
- Gumparthi, Vivek Pani, and Sabyasachi Patra. "The Phenomenon of Brand love: A Systematic Literature Review." *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 2 (2020): 93–132.
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. "Ini Dia Brand Skincare Dan Makeup Lokal Yang Paling Banyak Dipakai." *marketeers.com*, 2022. <https://www.marketeers.com/ini-dia-brand-skincare-dan-makeup-lokal-yang-paling-banyak-dipakai/>.
- Hamid, Abdul, and Riris Aishah Prasetyawati. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Eksperimen*. Edited by Zulya Rachma Bahar. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2018.
- Hanifa, FH, and K Khairunnisa. "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Instagram." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2022): 85–98.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *JURNAL TEKNIK ITS* 9, no. 2 (2020): 234–39. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>.

- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 558–72. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>.
- Hartanto, Bobby, and Leni Indriyani. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hasibuan, Ilham Ansori, Muhammad Zen, Fatmawati. "Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia." *Journal of Management Specialists* 2, no. 2 (2024): 126–31.
- Hasrul, Farhan Aditya, Suharyati Suharyati, and Rosali Sembiring. "Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia." *KORELASI* 2, no. 1 (2021): 1352–65.
- Hatta, Osama Moh, Budi Wahono, and Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *E-Jurnal Riset Manajemen* 123, no. 01 (2024): 1895–1905.
- Holding, Pasxmedia. "Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia." *TechnoBusiness.id*, 2020. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>.
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & Smart PLS*. Edited by Mahir Pradaa. *Fe Unisma*. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024. <http://fe.unisma.ac.id/MATERI> AJAR
DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA Uji
Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/.
- Ismayani, Ade. *Metodologi Penelitian*. Edited by Andi Ulfa Tenri Pada. Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019.
- Jannah, Miftahul, Makmur Kambolong, Candra Puspita Ningtyas, Program Studi, Administrasi Bisnis, U Niversitas, and Halu Oleo. "Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2023): 431–42.

- Joshi, Richa, and Prerna Garg. "Assessing Brand love, Brand Sacredness and Brand Fidelity Towards Halal Brands." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 4 (2022): 807–23.
- Kadek, Luh, Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Dan Frandy Paulus. "CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA." *JAMAS* 4, no. 1 (2022): 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>.
- Listyowati Dwi, Raring Paulina Gabriela, Hursepuny Johan, Hermawan Fransisca, and Santoso Hadi. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening." *Jurnal WIdya* 4, no. 2 (2023): 339–50. [file:///C:/Users/basti/Downloads/205-Article Text-598-1-10-20231107 \(1\).pdf](file:///C:/Users/basti/Downloads/205-Article%20Text-598-1-10-20231107%20(1).pdf).
- Liu, Yiming, Yinze Wan, Xiaolian Shen, Zhenyu Ye, and Juan Wen. "Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features" 12, no. 6 (2021): 234.
- Lu, Keyu, and Huchang Liao. "Dynamic Preference Elicitation of Customer Behaviours in E-Commerce from Online Reviews Based on Expectation Confirmation Theory." *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* 36, no. 1 (2023): 2915–38. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106275>.
- M, Nurlaily Suwondo, and Ana Noor Andriana. "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1205–26. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>.

- Mahardika, Menang, and Anton Agus Setyawan. "Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand love Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 2 (2024): 3587–99. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>.
- Maikel Karinda, Revi, and Fajri Ariandi. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6, no. 01 (2024): 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- Mustajab, Ridwan. "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023." *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Nidia Prastika, and Eko Agus Alfianto. "Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 5 (2023): 202–14. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.201>.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Ponirah, Ade. "Influencer Marketing as a Marketing Strategy." *Journal of Economic Studies (JoES)* 04, no. 01 (2020): 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911><https://journal.islamicateinstitut e.co.id/index.php/joes>.
- Pranata, WicaksanaGrieffany. *Pemasaran Kewirausahaan Sosial Dari Perspektif Teori*. Inara Publisher, 2022.
- Prasetya, AY, and SS Nugroho. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rating Produk Pada Platform e-Commerce." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 14, no. 2 (2021): 267–82.
- Prasetyo, BD, and A. Kusumawati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Online Customer Review Pada Platform e-Commerce." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2021): 57–68.

- Putra, AA, and K. Keni. "Pengalaman Merek, Komitmen Merek, Dan Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 13, no. 1 (2020): 1–16.
- Putri, SD, and DS Fithrah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers." *Jurnal Riset Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 84–97.
- Rahayu, Dwi Mandasari. "THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND LOVE ON THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE SHOPPING." *Jurnal Ilmiah Publipreneur* 8, no. 2 (2020): 57–64. <https://doi.org/10.46961/jip.v8i2.159>.
- Rahmi, A., and R. Setyorini. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli: Studi Pada Konsumen Produk Elektronik Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 78–92.
- Ramachandran, Rahul, Subin Sudhir, and Anandakuttan B. Unnithan. "Exploring the Relationship between Emotionality and Product Star Ratings in Online Reviews." *IIMB Management Review* 33, no. 4 (2021): 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.12.002>.
- Rangsang, R. A., and H. Millayani. "THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW ON CUSTOMER PURCHASE DECISION PROCESS IN THE E-COMMERCE SITE BLIBLI.COM." *E-Proceeding of Management* 8 (2021).
- Rina Sari Qurniawati, Aisyah Nurul Sakinah, and Yulfan Arif Nurohman. "The Impact of Religious Beliefs on Halal Skincare Brand Loyalty in Central Java Indonesia: The Mediating Role of Brand love." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 2 (2023): 141–50. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp141-150>.
- Rinaja¹, Atma Fadna, Ida Bagus, Nyoman Udayana², and Bernadetta Diansepti Maharani³. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* IX (2022).
- Robert, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books, 2005.

- Rosmawarni, Neny, Dkk. *E-COMMERCE*. Edited by Ingrid Yanuar Risca Pratiwi. Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2024.
- Safitri, R., and AL Yuliati. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecintaan Merek Pada Konsumen Kosmetik Lokal Di Indonesia.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 193–204.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Try Koryati. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Salsa Agnia, and Dede R. Oktini. “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2023, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>.
- Salsabila, Ajrina, and Nurdasila. “Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA* 4, no. 3 (2021): 546–62. <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Samsuriadi, Achmad Abubakar, and Rusydi Khalid. “Tafsir Ayat-Ayat Al-Qur ’an Tentang Konsumsi.” *Economos; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 91–101.
- Sitorus, Sunday Ade, and Et. Al. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Edited by Acai Sudirman. Cv. Media Sains Indonesia. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Siu, Noel Yee Man, Junfeng Tracy Zhang, and Raissa Sui-Ping Yeung. “The Bright and Dark Sides of Online Customer Engagement on Brand love.” *Journal of Consumer Marketing* 40, no. 7 (2023): 957–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-01-2022-5118>.
- Sudaryana, Bambang, and Ricky Agusiady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Amira Dzatin Nabila. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

- Sutiani, Lia. "Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari Di E-Commerce." *Compas.Co.Id*, November 2, 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>.
- Suwito, Ghirrid Salsabila, and Kussudyarsana. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Shopee." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)* 11, no. 1 (2024): 693–704.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.
- Syahrum, and Salim. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Edited by Rusydi Ananda. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Syarifuddin, and Al Saudi Ibnu. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Edited by Sulthanika Al Saudi. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf>.
- Thania, Grace Sheila Kuss, and Yunita Anggarini. "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19." *Journal.Stimykn* 2, no. 2 (2022): 275–86.
- Theodores, Tirza Nesya. "ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek Jellipeach)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 1–13.
- Tiara, Salma Ananda, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Country of Origin Dan Brand love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2021): 1583–90. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>.
- Wahyudi, Setyo Tri. *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*. Edited by Monalisa. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

- Wang, Lei, and Jin Hwa Lee. "The Impact of K-Beauty Social Media Influencers, Sponsorship, and Product Exposure on Consumer Acceptance of New Products." *Fashion and Textiles* 8, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>.
- Wardanah, Miko Andi, and Pande Putu Juniarta. "Pembentukan Niat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," 31. CV. Intelektual Manifes Media, 2022.
- Wardhani, Widya Rizqi Kusuma, Rois Arifin, and Andi Normaladewi. "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang." *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2022): 337.
- Widana, I Wayan, and Putu Lia Muliana. *Uji Persyaratan Analisis*. Edited by Teddy Fiktorius. Vol. 15. Klik Media, 2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Widodo, A., and RA Putri. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Rating Produk Di Marketplace." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 3 (2022): 521–36.
- Widodo, D. Y. P, and H Prasetyani. "Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing." *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 2, no. 2 (2022): 12–17.
- Widyanto, Hanif Adinugroho, and Cahya Rahmania Agusti. "Beauty Influencer in the Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention of Generation Z?" *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 13, no. 1 (2020): 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>.
- Wilbert, Caroline, and Ringold Debra. *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work*. John Willey & Sons, 2005.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi." *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

- Yanti, Windi, Kokom Komariah, Dicky Jhoansyah, and Universitas Muhammadiyah Sukabumi. "Analysis Brand love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4, 2023. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Yunanta, Ardo Jalu. "PENGARUH PROMOSI, RATING, DAN, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA S1 STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 3, no. 1 (2024): 1–17.
- Zaki, M., and Saiman Saiman. "Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–18. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.
- Zia, Marriam, Muniba Fatima Zahra, Dr. Noor Hayat. "Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility." *VFAST* 9, no. 3 (2021): 1–10.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hal : Pengisian Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Nurul Fauziah, mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BEAUTY INFLUENCER, DAN RATING PRODUK TERHADAP BRAND LOVE WARDAH DI SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG***”. Saya memohon kesediaan saudara untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan sejujur – jujurnya.

Syarat untuk pengisian kuesioner:

1. Mahasiswi perguruan tinggi negeri Palembang
2. Menggunakan produk Wardah lebih dari satu tahun
3. Melakukan pembelian produk Wardah di Shopee lebih dari satu kali

Seluruh informasi yang saudara berikan sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden

Nama :.....

Umur :.....

No HP :.....

Asal Perguruan Tinggi :.....

Lama menggunakan Wardah :.....

Lama menggunakan Shopee :.....

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Penilaian dilakukan berdasarkan skala 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Netral (N) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

DAFTAR PERNYATAAN

Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Argument						
1	Saya merasa ulasan yang jelas dapat membantu saya dalam mengetahui manfaat dan kualitas produk Wardah.					
2	Saya merasa ulasan yang diberikan konsumen lain sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan.					
Volume						

1	Saya merasa lebih percaya dengan produk Wardah jika banyak orang yang memberikan ulasan tentang produk Wardah.					
2	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Wardah jika semakin sering ulasan ditulis setelah pembelian produk Wardah.					
<i>Valance</i>						
1	Saya merasa lebih percaya dan tertarik dengan produk Wardah jika ulasan positif yang lebih banyak dibandingkan dengan ulasan negatif.					
2	Saya merasa lebih memahami kelebihan dan kekurangan produk Wardah dari keberagaman sudut pandang dalam ulasan.					
<i>Timeliness</i>						
1	Saya lebih cenderung membaca ulasan yang ditulis baru-baru ini karena mencerminkan pengalaman pengguna yang lebih up-to-date.					
2	Saya lebih percaya mengenai kualitas produk Wardah yang saya beli berdasarkan ulasan dari pengalaman terbaru.					
<i>Source Credibility</i>						
1	Saya lebih percaya pada ulasan yang ditulis oleh pengguna yang sering memberikan ulasan mengenai produk Wardah.					

2	Saya lebih percaya pada ulasan yang menyampaikan informasi yang jelas dan objektif tentang kelebihan dan kekurangan produk Wardah.					
---	--	--	--	--	--	--

Beauty Influencer (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Trustworthiness						
1	Saya lebih mempercayai rekomendasi produk Wardah dari influencer yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas yang tinggi di media sosial.					
2	Saya lebih mempercayai produk Wardah dari influencer yang secara terbuka mengungkapkan adanya sponsor atau iklan dalam konten mereka.					
Expertise						
1	Saya lebih mempercayai rekomendasi produk Wardah dari influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan dan tren terkini.					
2	Saya lebih cenderung mengikuti tips dan tutorial dari influencer yang memberikan					

	informasi yang bermanfaat tentang cara menggunakan produk Wardah.					
<i>Attractiveness</i>						
1	Saya lebih tertarik dengan rekomendasi produk Wardah dari influencer yang memiliki penampilan fisik yang menarik dan gaya pribadi yang inspiratif.					
2	Saya lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk Wardah dari influencer yang menghasilkan konten dengan kualitas visual yang tinggi dan profesional					

Rating Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
		1	2	3	4	5
Jumlah Rating						
1	Saya lebih cenderung membeli produk Wardah di Shopee jika produk tersebut memiliki jumlah rating yang tinggi dari pengguna lain.					
2	Saya lebih mempercayai rating produk Wardah jika tingkat partisipasi pengguna dalam memberikan rating tersebut cukup tinggi.					

Penilaian Kualitas Produk						
1	Saya lebih percaya pada produk Wardah di Shopee jika rating yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi secara keseluruhan.					
2	Saya lebih mempercayai produk Wardah jika rating yang diberikan oleh pengguna memiliki kualitas yang baik dan konsisten, baik dari segi penilaian produk maupun kualitasnya.					

Brand love (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Passion for a Brand						
1	Saya merasa sangat antusias ketika membahas atau menggunakan produk Wardah karena saya sangat menyukai merek ini.					
2	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk Wardah di Shopee ketika melihat iklan atau promosi yang mereka buat.					
Brand Attachment						
1	Saya merasa sangat puas dengan produk Wardah di Shopee dan ingin membeli lebih					

	banyak produknya di masa depan.					
2	Saya merasa Wardah benar-benar memahami kebutuhan saya dan selalu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan saya.					
<i>Positive Evaluation of The Brand</i>						
1	Saya merasa sangat puas dengan pengalaman membeli produk Wardah di Shopee, mulai dari proses pemesanan hingga penggunaan produk.					
2	Saya merasa terdorong untuk menulis ulasan positif tentang produk Wardah di Shopee.					
<i>Positive Emotions in Response to The Brand</i>						
1	Saya merasa sangat bahagia dan puas setiap kali membeli produk Wardah di Shopee.					
2	Saya merasa senang dan terhubung secara emosional setiap kali melihat logo atau iklan Wardah di Shopee.					
<i>Declarations of Love Toward The Brand</i>						
1	Saya merasa bersemangat untuk membuat ulasan dan pengalaman saya akan produk Wardah di Shopee.					
2	Saya dengan senang hati merekomendasikan pembelian produk Wardah di Shopee kepada teman-teman dan keluarga.					

Lampiran 2

Rekapitulasi Data dan Hasil Penelitian

Online Customer Review (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	41
5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	41
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	4	4	5	4	3	4	4	5	40
4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	40
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	40

5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	39
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	39
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	45
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	42
5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	41
4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	44
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	42
4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	45

4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	38
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	43
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	40
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	43
5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	42
5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	41
5	4	4	3	4	2	4	4	3	5	38
5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	37
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
5	4	4	4	2	3	5	4	4	5	40
4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	42
5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	40
3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	41

Beauty Influencer (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
5	3	5	4	3	4	24
5	4	5	3	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	3	4	26
2	4	5	4	2	2	19
4	3	5	4	3	3	22
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	5	4	3	23
2	3	5	3	2	2	17
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	3	3	21
5	4	4	3	3	3	22
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	3	2	20
3	5	5	4	3	4	24

4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	5	26
3	4	4	4	3	3	21
5	4	5	4	3	3	24
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	2	2	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	2	4	21
4	3	3	4	4	4	22
3	2	3	3	3	4	18
4	4	5	4	3	4	24
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	4	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	4	3	3	21
4	3	5	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	3	19
2	4	4	4	2	3	19
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	4	4	26
3	4	4	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	2	2	22
3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	5	3	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	3	23
5	3	5	4	3	4	24
5	5	5	4	4	3	26
5	4	5	3	4	5	26
5	4	4	3	4	5	25
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	3	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	3	5	24
5	3	3	3	4	4	22
5	3	4	3	4	4	23
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	5	4	26
5	3	5	4	3	4	24
5	4	3	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	5	25
4	4	4	3	4	5	24
5	4	4	3	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	4	3	4	24
5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	3	4	5	25
5	3	4	2	2	4	20
4	4	3	3	4	5	23
4	4	5	5	4	3	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	2	5	23
4	4	3	3	5	3	22
5	3	4	4	4	5	25
5	5	3	3	3	4	23

Rating Produk (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
2	2	3	3	10
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	5	5	5	18
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
3	4	5	5	17
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
5	3	4	3	15
5	4	4	5	18
4	3	5	4	16

Brand love (Y)										
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	42
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	38
3	3	4	4	5	4	4	2	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	37
2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	32
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	43
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	39
3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	29
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	45
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34
5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	43
3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	3	4	3	2	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	42
4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	39
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	41
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	40
4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	42
4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	38
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	38
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	39
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	39
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	38
5	2	5	3	4	3	4	2	4	5	37
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	43
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	46
5	4	5	3	4	3	4	2	4	5	39
5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	42
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	42
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	43

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Online Customer Review (X1)

		Correlations										Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	,134	,225*	,036	,223*	,049	,188	,228*	,133	,343**	,392**
	Sig. (2-tailed)		,193	,027	,727	,029	,636	,066	,025	,196	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,134	1	,334**	,302**	,207*	,233*	,283**	,246*	,224*	,080	,505**
	Sig. (2-tailed)	,193		<,001	,003	,043	,022	,005	,016	,029	,438	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,225*	,334**	1	,530**	,373**	,344**	,417**	,509**	,443**	,236*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,027	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,020	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,036	,302**	,530**	1	,384**	,447**	,283**	,449**	,381**	,240*	,680**
	Sig. (2-tailed)	,727	,003	<,001		<,001	<,001	,005	<,001	<,001	,018	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1.5	Pearson Correlation	,223*	,207*	,373**	,384**	1	,316**	,100	,248*	,302**	,182	,561**
	Sig. (2-tailed)	,029	,043	<,001	<,001		,002	,332	,015	,003	,077	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,049	,233*	,344**	,447**	,316**	1	,130	,438**	,443**	,238*	,631**
	Sig. (2-tailed)	,636	,022	<,001	<,001	,002		,208	<,001	<,001	,019	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,188	,283**	,417**	,283**	,100	,130	1	,344**	,346**	,320**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,066	,005	<,001	,005	,332	,208		<,001	<,001	,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,228*	,246*	,509**	,449**	,248*	,438**	,344**	1	,434**	,375**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,025	,016	<,001	<,001	,015	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	,133	,224*	,443**	,381**	,302**	,443**	,346**	,434**	1	,203*	,670**
	Sig. (2-tailed)	,196	,029	<,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001		,048	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	,343**	,080	,236*	,240*	,182	,238*	,320**	,375**	,203*	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,438	,020	,018	,077	,019	,001	<,001	,048		<,001

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	,392**	,505**	,735**	,680**	,561**	,631**	,573**	,711**	,670**	,522**	1	
Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Beauty Influencer (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1 Pearson Correlation		1	,302**	,213*	,018	,414**	,547**	,656**
Sig. (2-tailed)			,003	,037	,865	<,001	<,001	<,001
N		96	96	96	96	96	96	96
X2.2 Pearson Correlation		,302**	1	,331**	,375**	,431**	,303**	,666**
Sig. (2-tailed)		,003		,001	<,001	<,001	,003	<,001
N		96	96	96	96	96	96	96
X2.3 Pearson Correlation		,213*	,331**	1	,451**	,157	,260*	,579**
Sig. (2-tailed)		,037	,001		<,001	,128	,010	<,001
N		96	96	96	96	96	96	96
X2.4 Pearson Correlation		,018	,375**	,451**	1	,312**	,154	,560**
Sig. (2-tailed)		,865	<,001	<,001		,002	,133	<,001
N		96	96	96	96	96	96	96
X2.5 Pearson Correlation		,414**	,431**	,157	,312**	1	,575**	,750**
Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,128	,002		<,001	<,001
N		96	96	96	96	96	96	96

X2.6	Pearson Correlation	,547**	,303**	,260*	,154	,575**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	,010	,133	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,656**	,666**	,579**	,560**	,750**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Rating Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,481**	,484**	,484**	,775**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,481**	1	,525**	,530**	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,484**	,525**	1	,617**	,814**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,484**	,530**	,617**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,775**	,793**	,814**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Brand love (Y)

Correlations												Total
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
X1	Pearson Correlation	1	,372**	,555**	,419**	,414**	,237*	,534**	,294**	,424**	,416**	,644**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,020	<,001	,004	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,372**	1	,485**	,500**	,345**	,517**	,472**	,638**	,351**	,246*	,700**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,016	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,555**	,485**	1	,386**	,353**	,352**	,623**	,405**	,537**	,477**	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,419**	,500**	,386**	1	,489**	,524**	,619**	,577**	,557**	,414**	,762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,414**	,345**	,353**	,489**	1	,285**	,549**	,530**	,600**	,411**	,679**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		,005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X6	Pearson Correlation	,237*	,517**	,352**	,524**	,285**	1	,385**	,486**	,476**	,311**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,020	<,001	<,001	<,001	,005		<,001	<,001	<,001	,002	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	,534**	,472**	,623**	,619**	,549**	,385**	1	,524**	,674**	,488**	,811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	,294**	,638**	,405**	,577**	,530**	,486**	,524**	1	,661**	,316**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,004	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,002	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	,424**	,351**	,537**	,557**	,600**	,476**	,674**	,661**	1	,514**	,809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	,416**	,246*	,477**	,414**	,411**	,311**	,488**	,316**	,514**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,016	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	,002	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,644**	,700**	,718**	,762**	,679**	,646**	,811**	,776**	,809**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. *Online Customer Review (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	10

2. *Beauty Influencer (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

3. *Rating Produk (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

4. *Brand love (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,25146473
Most Extreme Differences	Absolute		,055
	Positive		,055
	Negative		-,036
Test Statistic			,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,662
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,650
		Upper Bound	,674

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-1,342	3,900		-,344	,732		
X1	,359	,108	,278	3,329	,001	,630	1,587
X2	,468	,138	,288	3,387	,001	,608	1,644
X3	,891	,197	,367	4,523	<,001	,670	1,492

a. Dependent Variable: Brand love

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,815	2,328		1,639	,105
X1	-,037	,064	-,075	-,577	,565
X2	-,061	,083	-,098	-,738	,462
X3	,105	,118	,113	,894	,373

a. Dependent Variable: ABS

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1,342	3,900		,732
	X1	,359	,108	,278	,001
	X2	,468	,138	,288	,001
	X3	,891	,197	,367	<,001

a. Dependent Variable: Brand love

5. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1,342	3,900		,732
	X1	,359	,108	,278	,001
	X2	,468	,138	,288	,001
	X3	,891	,197	,367	<,001

a. Dependent Variable: Brand love

6. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1475,491	3	491,830	45,053	<,001 ^b
	Residual	1004,342	92	10,917		
	Total	2479,833	95			

a. Dependent Variable: Brand love

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

7. Uji Koefisien Determinan(R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,582	3,304

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Brand love



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jln. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 ulu, Kecamatan Seberang ulu
Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30267 Telp 0711-354668

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurul Fauziah
NIM : 2120602047
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Beauty Influencer*, dan
Rating Produk Terhadap *Brand Love Wardah* di Shopee pada
Mahasiswa Kota Palembang
Pembimbing I : Dr. RA Ritawati, M.H.I

No.	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	28 Okt 2024	Perbaiki Bab I. lanjut ke Bab II setelah Revisi	
2.	13 ^{Nop} Des 2024.	Acc Bab I & II . lanjut Bab III	
3.	19 Des 2024.	Acc Bab III dan IV lanjut Bab V	
4.	6 Jan 2025	Acc keseluruhan ————— lanjut ke sidang Munagasyah.	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jln. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 ulu, Kecamatan Seberang ulu
Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30267 Telp 0711-354668

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurul Fauziah
NIM : 2120602047
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Beauty Influencer*, dan
Rating Produk Terhadap *Brand Love Wardah* di Shopee pada
Mahasiswa Kota Palembang
Pembimbing II : Lemiyana, M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	5 - 9 - 2024	Bab I - Fenomena ditambah - Hubungan dengan variabel. - Subq uluul Paku Footwib. - Hent cabab .	
2.	13 - 9 - 2024	Bab I - Peru Footrol - Penach GTP - Gungu - Fenomen / smey au	
3.	18 - 9 - 2024	ALL Bab I Lagt bab 2	
4.	27 - 9 - 2024	Bab 2 - Peru pench- - Sumber	

5.	9 - 10 - 2024	Bab 2 ACC - Review sample - Review sub - SPSS	B
6	11 - 10 - 2024	ACC Bab 3 Layout kurson	B.
7.	21 - 11. 2024	ACC kurson Layout GG 4 a 5	B.
8.	16 - 12 - 2024	Bab 4 - 5 - Review hubungan dg grad theory - layout	B.
9	19 - 12 - 2024	ACC Bab 4 & 5 Gap 4/ design	B.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Diri

Nama : Nurul Fauziah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 13 Maret 2003
Agama : Islam
Alamat : Jl Cendana No.018 Blok C3 Griya
Revari Indah Kecamatan Alang –
Alang Lebar Palembang.
No.Hp : 087879157295
E-mail : nufau133@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK Islam Fatimah 2008 – 2009
SD Islam Fatimah 2009 – 2015
MTs Negeri 2 Palembang 2015 – 2018
MA Negeri 3 Palembang 2018 – 2021
UIN Raden Fatah Palembang 2021 - 2025