

Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya

Aulia Ayu Pramesti

e-mail: auliaapr30@gmail.com

Ugy Soebiantoro*

e-mail: ugybin@gmail.com

Virginia Mandasari

e-mail: mandasarivirginia@gmail.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya)

*Corresponding Author : ugybin@gmail.com

ABSTRAK : Pemasaran berperan penting dalam kesuksesan bisnis, di mana strategi yang tepat seperti kualitas produk yang baik serta ulasan konsumen secara online menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer review* atas keputusan pembelian produk hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel merupakan teknik purposive sampling dan sampel penelitian ini berjumlah 98 sampel. Analisis data dilakukan melalui metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 4. Hasil pada penelitian ini menerangkan bahwa masing-masing Kualitas Produk dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen Vaseline Gluta-Hya cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat dan nilai tambah yang lebih dibandingkan produk sejenis di pasaran. Kemudian melalui ulasan daring berperan penting sebagai sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk.

Kata kunci – Hand & Body Lotion, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Vaseline Gluta-Hya

ABSTRACT : Marketing plays a vital role in business success, where well-designed strategies such as high product quality and online customer reviews serve as a key determinants of consumer purchasing decisions. This study aims to examine the influence of product quality and online customer reviews on purchasing decisions for Vaseline Gluta-Hya hand & body lotion in Surabaya. A quantitative approach was employed, using purposive sampling with a total of 98 respondents. Data were analyzed using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS version 4. The results show that both product quality and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that consumers of Vaseline Gluta-Hya tend to choose products that offer tangible benefits and added value compared to competing products in the market. Moreover, online customer reviews serve as a crucial source of information for consumers in evaluating the product's quality, strengths, and weaknesses.

Keywords – Hand & Body Lotion, Product Quality, *Online Customer Review*, Purchase Decision, Vaseline Gluta-Hya

PENDAHULUAN

Industri *beauty & care* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai IDR 26 triliun pada semester pertama tahun 2024 (Compas, 2024). Kategori *body care*, khususnya *hand & body lotion* menjadi salah satu segmen yang cukup diminati dengan nilai pasar sebanyak 5,7% (Compas, 2024). Hadir beragam merek *hand & body lotion* lokal hingga internasional di pasar Indonesia, salah satunya Vaseline. Vaseline menjadi brand *body lotion* terlaris di *e-commerce* pada tahun (Compas, 2024). Vaseline menempati peringkat tiga besar dalam jajaran top brand index kategori *hand & body lotion* di tahun 2024, seperti pada tabel 1.1. Namun, data menunjukkan adanya penurunan persentase *top brand index* Vaseline pada tahun 2024 sebesar 4,3% dibandingkan tahun sebelumnya (TopBrandAward, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan penurunan keputusan pembelian atas produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya. Penurunan ini dapat terjadi karena semakin ketatnya persaingan pasar *hand & body lotion* dengan hadirnya merek-merek baru yang menawarkan produk inovatif (bintangbisnis, 2024).

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2021 – 2024 Kategori Perawatan Pribadi

Sub Kategori Hand & Body Lotion

Merek	Top Brand Index (%)				Top
	2021	2022	2023	2024	
Citra	29,10	29,60	29,70	28,90	Top 1
Marina	16,20	13,60	15,90	15,20	Top 2
Vaseline	14,80	16,50	17,10	12,80	Top 3
Nivea	8,80	8,90	7,20	8,30	
Emeron	-	-	-	5,30	

Sumber : *Top Brand Award* (2025)

Banyaknya produk *hand & body lotion*, Vaseline hadir dengan inovasi teknologi unggul bernama GlutaGlow yang menjadi fitur utama dalam produk *hand & body lotion* varian Vaseline Gluta-Hya. Teknologi ini diklaim 10 kali lebih kuat dari Vitamin C dalam melembapkan dan mencerahkan kulit. Secara klinis, GlutaGlow mampu meningkatkan kecerahan kulit hingga 75% dan mengurangi bintik hitam hingga 30% dalam satu minggu (Vaseline, 2024).

Di tengah ketatnya persaingan produk sejenis yang menawarkan inovasi dan keunggulan baru, kualitas produk dan *online customer review* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pransiska et al., 2024). Produk yang berkualitas menjadi keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap *brand* untuk tetap dikenal di pasar (Hadinata et al., 2023). Selain itu, *online customer review* menjadi salah satu referensi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk di era digital saat ini (Kristina & Aminah, 2023).

Vaseline Gluta-Hya memiliki kualitas produk yang baik dan menawarkan klaim yang menarik seperti GlutaGlow yang 10 kali lebih kuat dari Vitamin C (Vaseline 2024). Klaim tersebut diharapkan dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap efektivitasnya. Berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, muncul berbagai ulasan positif dari pengguna yang merasa puas dengan hasil pemakaian, sehingga berpotensi mendorong peningkatan keputusan pembelian. Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen merasakan manfaat yang sama. Beberapa konsumen justru meragukan klaim tersebut dan menilai hasil produk tidak sesuai harapan.

Kehadiran *review* negatif di media sosial, turut memengaruhi persepsi calon konsumen dan menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk menjadi faktor penting, persepsi konsumen terhadap review online juga memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. (TikTok, 2024).

Online customer review seringkali menghasilkan *review* yang dianggap sebagai cerminan pengalaman konsumen atas produk atau layanan yang jujur dan tidak memihak (Syamsya & Purwanto, 2023). Akibatnya *online customer review* banyak dijadikan patokan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Fakta ini didukung oleh hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti, menunjukkan 56,7% responden menyatakan tidak puas dengan klaim Vaseline Gluta-Hya dan 43,3% responden ragu membeli produk tersebut akibat *review* negatif yang ditemukan. Sehingga hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian yang mengalami penurunan.

Tabel 2. Pra Survey Konsumen Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa bahwa kualitas produk Vaseline Gluta-Hya memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya (seperti meningkatkan kecerahan kulit dan memudarkan bintik hitam hanya dalam satu minggu)?	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%
2.	Apakah <i>review</i> negatif yang Anda temukan tentang Vaseline Gluta-Hya membuat Anda ragu untuk membeli produk tersebut?	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%

Sumber : Data hasil olah *pra-survey* dari 30 responden (Maret, 2025)

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pransiska et al. (2024) dan Prasetyawati et al., (2023) telah membuktikan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh atas keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mulyawardhani & Kadi (2024), Khristi & Soebiantoro (2023), dan Abdulsalam et al. (2024) membuktikan bahwa masing-masing kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh atas keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks umum produk kecantikan dan platform *e-commerce* secara luas,

tidak spesifik pada produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada konteks yang lebih spesifik, yaitu pada produk kecantikan seperti *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Surabaya, serta menegaskan peran kedua variabel tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer review* atas keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya. Fokus penelitian ini diarahkan pada pengguna yang memakai rutin produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait seberapa besar pengaruh kualitas dari produk dan ulasan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah satu instrumen utama yang diterapkan oleh pemasar untuk menilai posisi pasar. Kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh kualitas, yang secara signifikan berkaitan dengan kepuasan dan nilai pelanggan. Dalam istilah yang paling sederhana, kualitas dapat digambarkan sebagai "bebas dari cacat". Meskipun demikian, mayoritas pemasar tidak hanya mengandalkan definisi ini. Mereka menganggap kualitas sebagai komitmen untuk menghasilkan nilai dan kepuasan bagi klien (Kotler et al. 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyawardhani & Kadi, 2024). Berdasarkan hasil pra-survei masih ditemukan perbedaan antara klaim kualitas produk Vaseline Gluta-Hya dan pengalaman nyata konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana kualitas produk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk perawatan tubuh yang efeknya tidak langsung terlihat.

Pengukuran variabel atau indikator dari Kualitas Produk menurut penelitian Khristi & Soebiantoro (2023): *performance, range and type of features, reliability, sensory characteristic, and ethical profile and image*. Kelima indikator ini mencerminkan sejauh mana kualitas produk mampu meyakinkan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian

Online Customer Review

Online Customer Review terdiri dari peringkat atau komentar tekstual yang menghasilkan dampak eWOM, yang berpotensi memengaruhi permintaan konsumen di masa depan (Syamsya & Purwanto, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar & Vildayanti (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online sangat penting karena membantu calon pembeli untuk mempelajari produk sebelumnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasanya *online customer review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Pransiska et al., 2024). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tidak semua konsumen terpengaruh oleh *review* negatif dalam keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya. Hal ini menandakan adanya kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan tubuh, yang lebih dipengaruhi oleh kepercayaan merek atau pengalaman pribadi dibandingkan dengan ulasan *online*.

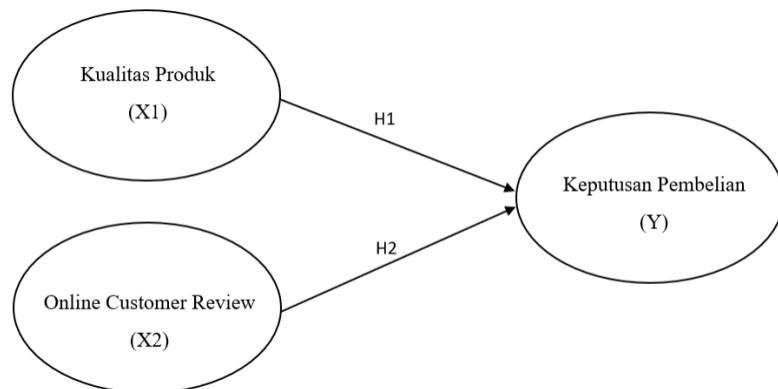
Pengukuran variabel atau indikator dari *Online Customer Review* menurut penelitian Prasetyawati et al. (2023) : *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source Credibility*, (kredibilitas sumber), *Argument Quality* (kualitas argumen), *Valence* (valansi), dan *Volume of Review* (jumlah review). Kelima indikator ini mencerminkan sejauh mana ulasan mampu memberikan informasi dan meyakinkan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Secara umum, ini mencerminkan proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif produk (Pransiska et al. 2024). Sebuah jual beli diperlukan persetujuan antara konsumen dan penjual dalam membeli suatu produk tersebut, konsumen dapat menentukan pilihan dalam membeli atau memakai produk yang diinginkan. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi bagaimana suatu produk digambarkan. Menurut Philip dan Keller berpendapat bahwa suatu proses yang penggabungan informasi dengan tujuan untuk menilai dua atau lebih perilaku psikologis dan memilih salah satunya (Khristi & Soebiantoro 2023).

Pengukuran variabel atau indikator dari Keputusan Pembelian menurut penelitian Pransiska et al. (2024) : Kemantapan membeli, merek yang disukai, sesuai keinginan, dan rekomendasi orang lain. Keempat indikator ini mencerminkan keinginan dan keyakinan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

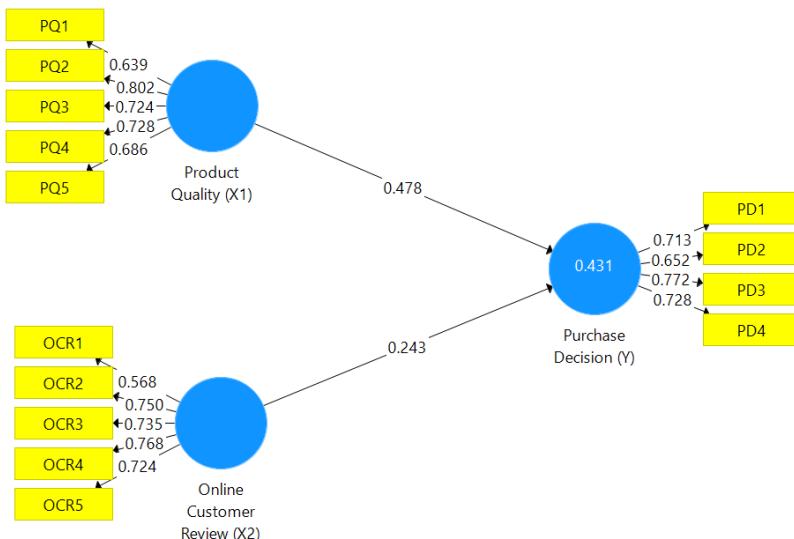
Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui efek dari kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya di Kota Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah melalui kuesioner yang disebar melalui media sosial berbentuk tautan *Google Form*. Pengukuran variabel yang digunakan merupakan skala likert 5 (lima) poin. Teknik penentuan sampel didasarkan pada pengukuran sampel Ferdinand, dengan mengalikan jumlah indikator dengan parameter 5 hingga 10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 14 \times 7 = 98 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Sampel penelitian ini berjumlah 98 sampel dengan beberapa kriteria, seperti minimal berusia 17 tahun, berdomisili Surabaya, dan pernah membeli serta menggunakan secara rutin (minimal 7 hari) produk *hand & body lotion* Vaseline Gluta-Hya. Analisis data dilakukan melalui metode PLS-SEM dengan dukungan SmartPLS versi 4 untuk menilai validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 2. Hasil Pengujian Model PLS

Sumber : Data diolah, *output* SmartPLS (2025)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat *Factor loading* yang menunjukkan korelasi antar indikator dan variabel laten. Indikator dapat dianggap valid jika nilai loading $> 0,5$ atau signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), karena mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Berdasarkan Gambar 2, seluruh indikator di variabel penelitian ini memiliki loading factor $> 0,5$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki indikator *range and type of features* yang paling berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.802. Pada variabel Online Customer Review memiliki indikator *Valence* yang paling berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.768.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability
Online Customer Review (X1)	0,508	0,836
Keputusan Pembelian (Y)	0,515	0,809
Kualitas Produk (X2)	0,515	0,841

Sumber : Data diolah (2025)

Validitas konvergen juga dilihat dari nilai AVE ($> 0,5$), yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dijelaskan konstruk. Hasil menunjukkan nilai AVE sebesar 0,515 (X1), 0,508 (X2), dan 0,515 (Y), sehingga ketiganya memenuhi validitas konvergen. Reliabilitas konstruk diuji melalui *Composite Reliability*, dengan batas $\geq 0,70$. Kualitas Produk (0,841), Online Customer Review (0,836), dan Keputusan Pembelian (0,809) semua variabel melebihi batas tersebut, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model dan Hipotesis

Pengujian model struktural (*inner model*) dinilai melalui nilai R-Square sebagai indikator *goodness of fit*. Nilai R^2 sebesar 0,431 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Online Customer Review (X2) mampu menjelaskan 43,1% variasi pada Keputusan Pembelian (Y). Sisa sebesar 56,9% dijabarkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)A

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P- Values
Online Customer Review					
(X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,243	0,250	0,106	2,298	0,022
Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)					
	0,478	0,482	0,100	4,770	0,000

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel Path Coefficients, kedua hipotesis dinyatakan diterima:

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan atas Keputusan Pembelian, path coefficient sebesar 0,243, T-Statistic $2,298 > 1,96$, dan P-Value $0,022 < 0,05$.

Hipotesis 2 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Online Customer Review* atas Keputusan Pembelian, path coefficient 0,478, T-Statistic $4,770 > 1,96$, dan P-Value $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh atas Keputusan Pembelian produk *Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya* di Kota Surabaya. Hal ini didorong oleh hasil olah data yang membuktikan bahwa hipotesis 1 pada penelitian dapat diterima dengan hasil yang positif signifikan.

Dari hasil *factor loading* menghasilkan indicator dari Kualitas Produk yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya* di Kota Surabaya yaitu *Range and Type of Features*. Konsumen Vaseline Gluta-Hya cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat dan nilai tambah yang lebih dibandingkan produk sejenis di pasaran. Keberadaan fitur khusus seperti kandungan GlutaGlow menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini dari lotion lainnya. Oleh karena itu, *hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya* tidak dipersepsikan hanya sebagai *lotion* biasa, melainkan sebagai produk perawatan kulit dengan keunggulan formulasi yang bersifat eksklusif dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. *Hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya* dipandang sebagai produk dengan kualitas tinggi yang tidak hanya mampu memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hal ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pransiska et al. (2024), Khristi & Soebiantoro (2023), Mulyawardhani & Kadi (2024), dan Abdulsalam et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat didapatkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand & Body Lotion Vaseline Gluta-Hya* di Kota Surabaya. Hal ini didorong oleh hasil olah data yang membuktikan bahwa hipotesis 2 pada penelitian dapat diterima dengan hasil yang positif signifikan.

Dari hasil *factor loading* menghasilkan indicator dari *Online Customer Review* yang mempunyai pengaruh terbesar atas Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya* di Kota Surabaya yaitu *Valence*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring berperan penting sebagai sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk. Valensi positif dari ulasan konsumen sebelumnya membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap produk, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, *valence* tidak sekadar merepresentasikan pendapat konsumen, tetapi juga berperan sebagai elemen strategis yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Hal ini sesuai pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Pransiska et al. (2024), Prasetyawati et al. (2023), dan Abdulsalam et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik Kualitas Produk maupun *Online Customer Review* mempunyai efek yang positif signifikan atas Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya* di Kota Surabaya. Konsumen condong menetapkan produk yang menghasilkan fungsi nyata, kenyamanan, dan sesuai harapan. Persepsi positif terhadap kualitas produk membangun kepercayaan dan kepuasan, yang mendorong niat beli dan potensi pembelian ulang. Selanjutnya, ulasan dari pengguna sebelumnya dianggap sebagai referensi yang kredibel, terutama bagi konsumen yang belum mencoba produk. *Review* ini membentuk persepsi awal dan memengaruhi keputusan, terutama di era digital di mana opini konsumen sangat mudah diakses dan dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulsalam, T. A., Tajudeen, R. B., Ogungbemi, S. S., & Francis, E. (2024). Impact of Forensic Marketing on Consumer Behavior: Evidence From Beauty Products' Purchase Decision. *Business Ethics and Leadership*, 8(1), 129-148

Al' Amin, V. R., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Merek "Laurier" di Surabaya.

bintangbisnis. (2024). *Mengapa Kinerja Unilever Indonesia Cenderung Merosot? Ini Alasannya*. bintangbisnis.com.

Butarbutar, N. D., & Vidayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Kenangan Sektor 7 Bintaro di Tangerang Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.6.

Compas. (2024). *Analysis of The FMCG E-Commerce Market in Semester 1, 2024 on Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, and Tiktok Shop in Indonesia Indonesian FMCG E-Commerce Report For Semester 1 2024 Compas Market Insight: Lite Version*. Compas.co.id.

Compas. (2024). *Top 10 Brand Kategori Body Lotion Terlaris di e-commerce*. Instagram.

Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *JURAKUNMAN : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.

Dewi, T. K., Harahap, R., & B, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*.

Hadinata, M. A., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Study Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *International Journal of Economics (IJEC)*.

Khristi, T. K., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tr90 Nu Skin di Surabaya.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *"Principles of Marketing" Nineteenth Edition*.

Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier.

Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*.

Mulyawardhani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Herborist Body Scrub. (*Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun*).

Pransiska, L. A., Sumartik, & Sari, H. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.

Prasetyawati, F. A., Wardhani, N. I., & Izaak, W. C. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Purchasing Decisions in E-Commerce Lazada in Surabaya City. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*.

Sari, P. R., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*.

Syamsya, S. Q., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*.

TikTok. (2024). *Review Konsumen Tentang Vaseline Gluta-Hya*. TikTok.com.

TopBrandAward. (2024). *Top Brand Index Kategori Perawatan Tubuh Sub Kategori Hand & Body Lotion*. <https://www.topbrand-award.com/>.

Vaseline. (2024). *Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion*. <https://www.vaseline.com/id/id/products/range/gluta-hya.html>.