

Pengaruh *Beauty Influencer Review* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Skincare Azarine Cosmetic*

Ratih Nurjannah¹, Asep Maulana²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: 2110631020135@student.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan menguji dan menganalisis mengenai Pengaruh *Beauty Influencer Review* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skincare Azarine Cosmetic*. Populasi penelitian diambil dari konsumen yang pernah atau masih membeli dan menggunakan *skincare Azarine Cosmetic*, dengan menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel dan didapati hasil sebanyak 203 responden. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan *Partial Least Square* dengan alat bantu *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik 2,327 dan nilai P-values 0,020. *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik 5,765 dan P-value 0,000.

Kata kunci: *Beauty Influencer Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of beauty influencer reviews and product quality on purchasing decisions for the Azarine Cosmetic skincare brand. The research population was taken from consumers who had purchased and used Azarine Cosmetic skincare products, using the Hair formula to determine the sample size, resulting in 203 respondents. The sampling techniques used in this study were non-probability sampling and purposive sampling. This study used range scale analysis and Partial Least Square techniques with the SmartPLS 4.0 software tool. The results of this study indicate that Beauty Influencer Reviews have a significant positive effect on Purchase Decisions with a t-statistic value of 2.327 and a P-value of 0.020. Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions with a t-statistic value of 5.765 and a P-value of 0.000.

Keywords: *Beauty Influencer Review, Product Quality, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, internet tidak hanya sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi saja tetapi juga sebagai alat pemasaran dalam suatu bisnis. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami kenaikan sebesar 185,3 juta pada tahun 2024, mayoritas digunakan untuk menemukan informasi lewat *Google* serta media sosial dengan urutan yang paling banyak digunakan ialah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*. Media sosial sendiri merupakan wadah yang memberikan kemudahan bagi sesama pengguna dalam berkomunikasi secara dua arah, media sosial juga digunakan untuk membangun citra diri maupun sebagai media pemasaran bagi perusahaan dalam memasarkan bisnis mereka (Regina, 2024). Dalam hal penampilan sudah menjadi suatu kebutuhan dalam mendukung aktivitas seseorang baik perempuan ataupun laki-laki, kebutuhan akan penampilan yang menarik didukung oleh berbagai faktor salah satunya adalah dengan penggunaan produk kecantikan.

Pendapatan industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang positif diperkirakan US\$9,17 miliar serta diproyeksi tumbuh sebesar 4,02% setiap tahunnya. Pertumbuhan positif dari industri kecantikan terjadi dikarenakan adanya peningkatan jumlah penduduk, meningkatnya perhatian akan kecantikan diri serta gaya hidup masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan yaitu salah satunya semakin gencar menggunakan produk *skincare* (Sherli, et.al, 2023). Setiap tahun *brand* kecantikan di Indonesia terus bertambah, sehingga menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat antara *brand* kecantikan baik itu merek lokal ataupun global. Salah satu *brand* lokal yang menghadapi dinamika tersebut adalah Azarine Cosmetic. Meskipun sempat memperoleh berbagai penghargaan dan dikenal luas dengan produk *sunscreen*, data terbaru dari kalodata.com menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dan pendapatan Azarine di *platform e-commerce* pada beberapa bulan terakhir. Faktor yang memengaruhi kondisi tersebut antara lain keluhan konsumen terkait kualitas produk serta munculnya ulasan beragam dari *beauty influencer*.

Ulasan produk menjadi komponen penting dalam pengalaman pembelian serta membantu konsumen mengenai informasi penting dari kualitas dan fungsionalitas produk tersebut (Suryawan et al., 2023). *Beauty influencer* sering kali diandalkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dan hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* yang dapat diandalkan dalam mempromosikan produk perusahaan. Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan juga disebabkan oleh kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memuaskan atau memenuhi ekspektasi dari konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas suatu produk akan mengevaluasi dan memberikan nilai terhadap produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada pembelian berikutnya serta bagi calon konsumen yang tertarik pada *brand Azarine Cosmetic*. Menurut (Kotler et al., 2022 : 97) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau permasalahan yang dirasakan, salah satunya risiko fungsionalitas bahwa produk tidak bekerja sesuai dengan fungsional yang diharapkan.

Berdasarkan fenomena tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian guna menilai sejauh mana *beauty influencer review* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand Azarine Cosmetic*.

Dari masalah tersebut diatas maka untuk menjawab pertanyaan penelitian dijelaskan dalam bentuk hipotesis seperti dibawah berikut:

H1 : *Beauty influencer review* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Azarine Cosmetic*.

H2 : *Product quality* diduga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Azarine Cosmetic*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Beauty Influencer

Menurut (Enke & Borchers, 2019) *Beauty Influencer* merupakan pihak ketiga yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan melalui konten serta penampilan pribadi di media sosial, dalam hal ini berkaitan dengan bidang kecantikan yang meliputi produk kecantikan, gaya riasan, dan tekanan sosial.

(Tran et al., 2020) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* merupakan orang dengan keahlian pada bidang estetika dengan aktivitas yang dilakukan yaitu memberikan pengajaran tentang topik-topik yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang yaitu seperti topik kehidupan, kesehatan, gaya hidup dan juga pada praktik kecantikan.

Dari penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan, *Beauty Influencer* merupakan seseorang atau organisasi yang memiliki pengikut dalam jumlah besar di media sosial dengan keahlian yang dimiliki pada bidang kecantikan, dan melakukan kegiatan dalam pembuatan konten video yang berisikan ulasan produk, mempromosikan dan memengaruhi dalam pengambilan keputusan orang lain terkait produk kecantikan.

Product Quality

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018 : 244) Kualitas Produk berkaitan dengan kesesuaian suatu produk dalam terbebasnya dari kerusakan serta memberikan tingkat kinerja produk yang konsisten dalam mencapai manfaatnya.

Menurut (Zhu et al., 2020), Kualitas produk mencakup semua aspek, baik yang tampak (seperti desain, fungsi, dan tampilan) maupun yang tidak tampak secara langsung (seperti daya tahan, keandalan, efisiensi). Kualitas ini dinilai berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan para pakar dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk mencakup semua aspek dari produk tersebut, baik yang terlihat maupun yang tersembunyi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika kualitas produk dapat mempresentasikan kinerja dan hasil yang didapatkan, hal tersebut akan mendorong reputasi perusahaan yang berdampak pada keberhasilan bisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan secara cermat melakukan evaluasi terkait suatu merek dan pilihan produk, membentuk preferensi mereka, sehingga hasil evaluasi tersebut dapat terciptanya niat untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang paling diminati.

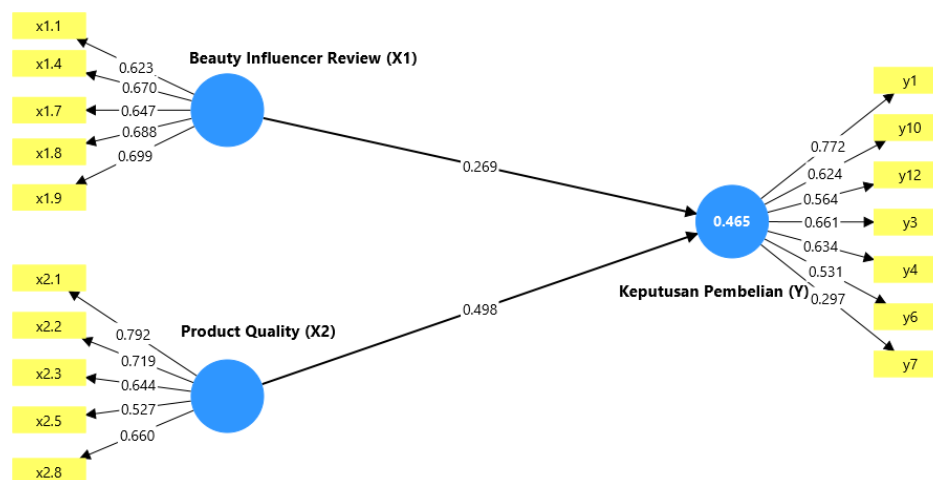
Menurut (Firmansyah, 2018 : 25 - 26) keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas untuk pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam melakukan pemilihan alternatif perilaku.

Dari penjelasan para ahli, keputusan pembelian menjadi suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan atau penyelesaian pada masalah tertentu, yang berakhir dengan diikutinya sikap atau tindak lanjut nyata oleh konsumen serta pembentukan sikap berdasarkan pengalaman terhadap pilihan yang telah diambil.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai strategi utama dalam pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Formulir. Pemilihan survei digital ini bertujuan untuk menjangkau responden secara efisien serta memastikan objektivitas informasi yang diperoleh dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan menggunakan produk skincare Azarine Cosmetic. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Azarine Cosmetic yang jumlahnya tidak teridentifikasi secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada pedoman rumus Hair et al., yang menyarankan ukuran sampel berdasarkan perkalian jumlah indikator variabel penelitian. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 203 responden, sebuah jumlah yang dianggap representatif dan memenuhi ambang batas minimum untuk analisis statistik tingkat lanjut. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS), sebuah metode analisis multivariat yang mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan dengan fleksibilitas pada distribusi data. Proses analisis dilakukan secara komprehensif menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang meliputi dua tahapan krusial: evaluasi outer model atau model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta evaluasi inner model atau model struktural untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel dan membuktikan hipotesis yang diajukan melalui prosedur bootstrapping. Penggunaan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0 ini dipilih karena keunggulannya dalam memberikan hasil estimasi yang akurat, baik pada model penelitian yang bersifat eksploratif maupun prediktif, serta kemampuannya dalam menangani model penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Perhitungan SmartPLS

Pada gambar 1. didapatkan hasil pengujian data penelitian di SmartPLS yang menghasilkan nilai *outer loadings* disetiap indikator variabel penelitian. Nilai *outer loadings* digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk konvergen dapat menjelaskan

varians dari itemnya. kriteria nilai *Outer Loadings* yaitu memiliki nilai diatas 0.70, akan tetapi apabila indikator memiliki nilai diantara 0.40 hingga 0.70 diperbolehkan untuk dipertahankan jika memberikan peningkatan kepada hasil pengujian lainnya (Joseph F Hair et al., 2022). Dari hasil gambar 1, maka dapat dikatakan semua indikator variabel penelitian lolos uji tersebut. Selanjutnya akan dijelaskan kembali hasil pengolahan data SmartPLS yang dijelaskan melalui Hasil atau uji *outer model* dan uji *inner model* sebagai berikut ini:

HASIL

1. Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Validitas

Tabel 1.
AVE dan HTMT

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Beauty Influencer Review</i> (X1)	0.570
<i>Product Quality</i> (X2)	0.503
Keputusan Pembelian (Y)	0.521

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Dari tabel 1 **Average Variance Extracted (AVE)**, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian menunjukkan nilai AVE > 0.5. Artinya, semua konstruk memenuhi kriteria validitas yang baik (Joe F. Hair et al., 2014). **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**, Uji ini membuktikan bahwa suatu konstruk bersifat khas dan mencerminkan fenomena yang tidak dilambangkan oleh konstruk lainnya dalam model. Kriteria nilai HTMT yang baik bernilai lebih rendah dari 0.9 atau 0.85 (Joseph F Hair et al., 2019).

Tabel 2.
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	(X1)	(Y)	(X2)
<i>Beauty Influencer Review</i> (X1)			
Keputusan Pembelian (Y)	0.655		
<i>Product Quality</i> (X2)	0.638	0.883	

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan bahwa semua konstruk penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik karena telah memenuhi kriteria nilai HTMT yaitu bernilai lebih rendah dari 0,9 atau 0,85.

Reliabilitas

Compositer Reability, pada pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Compositer Reliability* memiliki kriteria nilai yang dapat diterima diantaranya bernilai 0.60 hingga 0.90.(Joseph F Hair et al., 2019).

Tabel 3.
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite reliability</i>
<i>Beauty Influencer Review (X1)</i>	0.799
<i>Product Quality (X2)</i>	0.812
Keputusan Pembelian (Y)	0.801

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 3. semua variabel penelitian ini tergolong reliabel karena memenuhi kriteria pada nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0.60 – 0.90.

2. Uji Inner Model (Model Struktural)

R-Square, pada pengujian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap nilai yang dipengaruhi (endogen) apakah model tersebut bernilai baik atau buruk.

Tabel 4.
r-square

	<i>r-square</i>	<i>r-square adjusted</i>
Y	0.424	0.419

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan pada tabel 4. Nilai *r-square* didapatkan sebesar 0.424 atau sebesar 42,4%. Melihat dari pendapat (Joseph F Hair et al., 2019) maka nilai tersebut tergolong ke dalam model yang lemah karena termasuk ke dalam kategori > 0.25 .

3. Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini melihat dari nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,96) pada alpha 5%. Berikut ini disajikan tabel pengujian hipotesis dari penelitian ini :

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P values</i>
(X1) -> (Y)	0.215	2.327	0.020
(X2) -> (Y)	0.533	5.765	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5. Mengenai pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, hipotesis 1 dan hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh *beauty influencer review* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic. Pada uji *outer model* dan *inner model* semua variabel dinyatakan lolos dengan nilai yang sesuai syarat ujinya masing – masing. Hasil secara parsial, *beauty influencer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5% (H1 diterima) sejalan dengan penelitian (Eminanda Minardi et al., 2024). Didukung oleh pernyataan (Octabella et al., 2021) menunjukkan bahwa *beauty influencer review* memiliki kontribusi penting dalam memberikan informasi produk kecantikan kepada konsumen sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk. Semakin unik dan informatif ulasan yang disampaikan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil analisis secara parsial menunjukkan, kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% (H2 diterima) sejalan dengan penelitian (Soetanto et al., 2020). Didukung oleh pernyataan (Siti Juliana Putri et al., 2024) menyatakan pentingnya memiliki kualitas yang terjamin pada produk maupun jasa yang ditawarkan karena, hal tersebut bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa yang telah dipilih. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Hal ini menjawab rumusan masalah bahwa baik ulasan *beauty influencer review* maupun *product quality* berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli, namun kualitas produk tetap menjadi faktor utama. Meskipun ulasan dari *beauty influencer* dapat meningkatkan minat dan rasa percaya, keputusan akhir lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas produk. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada komunikasi melalui influencer, tetapi juga diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten.

E. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian secara parsial, variabel *beauty influencer review* memberikan pengaruh sebesar 21,5%, sedangkan variabel *product quality* memberikan pengaruh lebih dominan yaitu sebesar 53,3%. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun ulasan dari *beauty influencer* mampu mendorong minat beli konsumen, kualitas produk akan menjadi faktor utama yang paling mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan disarankan untuk lebih fokus menjaga serta meningkatkan kualitas produk, sekaligus memanfaatkan peran *beauty influencer* sebagai sarana komunikasi yang edukatif dan transparan untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta daya saing di industri kecantikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penambahan variabel lain pada penelitian, seperti harga, citra merek, atau strategi promosi digital, bertujuan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Eminanda Minardi, D., Okatini Armandari, M., & Jubaedah, L. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Review di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X. *Journal on Education*, 7(1), 3964–3973. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6997>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*. Deepublish
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (Third). <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition]. In *Pearson* (hal. 1–734). www.pearsonnglobaleditions.com
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Octabella, D. D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya. 10, 145–153.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sherli, Yulianti, lilik noor, & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Siti Juliana Putri, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suvo Body Lotion Di Kota Surabaya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 173–182. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3220>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Widiyanti, A. P. S., & Abdullah, S. (2023). How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 14(1), 287–305. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463>

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Zhu, D. H., Deng, Z. Z., & Chang, Y. P. (2020). Understanding the influence of submission devices on online consumer reviews: A comparison between smartphones and PCs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102028. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102028>