



Pengaruh Influencer Review, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk Azarine di Kalangan Mahasiswa Surabaya

Keyko Kineta Endarwantika¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: keykokinetareal@gmail.com, ugybin@gmail.com

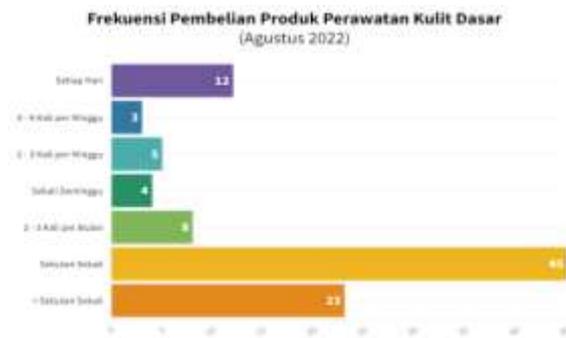
Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Influencer Review;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Azarine Product.</i>	The increase in awareness of skincare in Indonesia is reflected in survey results showing that 45% of respondents purchase basic skincare products at least once a month. Azarine, one of the leading skincare companies in Indonesia, faces stiff competition in the market. To remain relevant and competitive, Azarine relies on influencer reviews and maintains a strong brand image while offering competitive prices. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to students in Surabaya. Data analysis is conducted using the SmartPLS 4.1.1 software employing Partial Least Squares (PLS). The research findings indicate that influencer reviews, price perception, and brand image significantly influence consumer purchasing interest. These findings are expected to assist Azarine in developing more effective marketing strategies amidst dynamic market competition. By understanding consumer preferences and factors influencing their purchasing decisions, Azarine can optimize their products, services, and marketing strategies to meet the evolving market needs. In a rapidly changing business environment, the ability to adapt and capitalize on market trends is key to long-term success for companies like Azarine.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Influencer Review;</i> <i>Persepsi Harga;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Minat Pembelian;</i> <i>Produk Azarine.</i>	Abstrak Peningkatan kesadaran tentang perawatan kulit di Indonesia tercermin dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 45% responden membeli produk perawatan dasar setidaknya sebulan sekali. Azarine, salah satu perusahaan perawatan kulit terkemuka di Indonesia, harus menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Untuk tetap relevan dan memenangkan persaingan, Azarine mengandalkan ulasan influencer dan menjaga citra merek yang kuat, sambil tetap menawarkan harga yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1 menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer review</i> , persepsi harga, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini diharapkan dapat membantu Azarine dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dengan memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka, Azarine dapat mengoptimalkan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, kemampuan untuk beradaptasi dan memanfaatkan tren pasar adalah kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan seperti Azarine.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perawatan wajah lebih difokuskan ke orang, tidak hanya untuk terlihat menarik tetapi juga untuk merawat dan mencegah kerusakan kulit. Industri perawatan kulit telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, meluas dari kalangan elit ke masyarakat umum di Indonesia. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan industri kecantikan yang memenuhi permintaan konsumen. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat kulit mendorong mereka membeli produk perawatan dasar seperti serum wajah, pelembab,

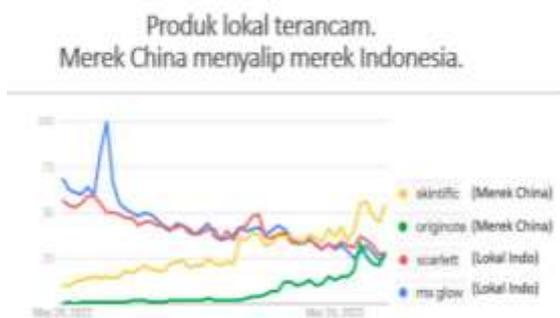
dan krim tabir surya. Menurut survei Populix dari dataindonesia.id, 45% responden di Indonesia membeli produk perawatan kulit dasar setidaknya sebulan sekali, dan 23% membeli lebih sering. membeli basic skincare sebulan sekali, dan 23% membeli lebih dari sebulan sekali. Terdapat 12% responden membeli perawatan dasar setiap hari, 8% responden membeli perawatan dasar dua hingga tiga kali sebulan, 5% responden membeli perawatan dasar dua hingga tiga kali seminggu, 4% membeli sekali seminggu, dan 3% membeli empat hingga enam kali seminggu. Survei yang telah dilakukan

oleh Populix terhadap 1.000 orang di seluruh Indonesia, yang berusia antara 18 dan 55 tahun, dilakukan dari tanggal 4 hingga 14 Juli tahun 2022. Fenomena ini juga dapat diamati melalui peningkatan jumlah pelaku bisnis yang bergerak di industri kosmetik dan kecantikan.



Gambar 1. Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit

Dikutip dari website lodi.id, data yang diperoleh sumbernya dari kompas.id menyatakan bahwa pangsa pada pasar industri kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perkembangan industri saja akan tetapi merupakan bentuk refleksi dari meningkatnya permintaan konsumen. Azarine, merek kecantikan lokal yang sukses, menghadapi persaingan ketat di industri perawatan diri. Mereka dikenal karena produk berkualitas dan menduduki peringkat kedua di antara Top 5 Brand Skincare Indonesia. Mengadopsi strategi pemasaran inovatif dengan bekerja sama dengan influencer, Azarine berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.



Gambar 2. Produk Lokal Terancam Oleh Merek China

Namun, produk-produk Cina yang menawarkan kualitas dan harga yang menarik menjadi tantangan utama. Untuk tetap relevan, Azarine dan merek lokal lainnya perlu menonjolkan nilai-nilai lokal dan keunggulan produk mereka.

Penelitian ini akan membantu Azarine memahami bagaimana influencer review, persepsi harga, dan brand image mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Surabaya, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini berfokus pada dampak brand image, persepsi harga, dan influencer review terhadap mahasiswa di Surabaya yang tertarik untuk membeli produk Azarine. Sebagai komponen penting dari strategi bisnis, pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan seperti Azarine harus tetap kreatif dan adaptif dengan kebutuhan pasar di tengah persaingan ketat dan perubahan tren pasar yang cepat. Oleh karena itu, untuk membantu Azarine menciptakan taktik pemasaran yang lebih kompetitif di pasar yang selalu berkembang, penelitian ini bermaksud untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara parameter yang terkait dengan pengaruh influencer review, persepsi harga dan merek yang terkait dengan produk Azarine. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **"Pengaruh Influencer Review, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk Azarine di Kalangan Mahasiswa."**

Influencer yang memiliki arti dari sosok yang memiliki pengaruh atau diambil dari kata "influence" merupakan seorang individu di media sosial dengan pengikut yang substansial, yang kata-katanya dapat membentuk tindakan pengikut mereka (Hariyanti dan Wirapraja, 2018:141). Review dari influencer telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran internet bisnis apa pun di era digital saat ini. Sebagaimana didefinisikan oleh (Herdian Akbar, 2022) Persepsi Harga adalah nilai suatu produk yang ditemukan dalam harganya dan terhubung dengan manfaatnya. Topik serupa telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, yang menyimpulkan bahwa persepsi harga harus diperhitungkan ketika membuat keputusan pembelian untuk produk karena harga mempengaruhi minat konsumen dan pembelian aktual. Temuan tersebut juga menyoroti bahwa persepsi harga memiliki dampak positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Brand Image juga disebut sebagai citra merek merujuk pada bagaimana pelanggan melihat suatu merek atau produk tertentu dari segi perspektif, persepsi, atau gambaran pikiran mereka. Jika sebuah merek dapat bertahan di lingkungan yang selalu berubah, itu dianggap

kuat. Produk dan layanan dengan citra merek yang kuat lebih berharga, yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Dani Rachmat Cipto Adi, 2023). Berbeda dengan keputusan pembelian, minat pembelian merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk atau layanan, mencakup tahapan yang akan dilalui sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. (Mohammad Rofiudin, 2022) minat beli dapat diartikan sebagai sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam riset yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa Surabaya dan memiliki minat untuk membeli produk Azarine. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni melalui teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya
2. Mengetahui produk Azarine
3. Berusia 17-25 tahun
4. Memiliki minat untuk membeli produk Azarine

Responden akan menjawab kuesioner yang diukur menggunakan skala likert 1-5. Skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang berhubungan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146). Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.1.1 menggunakan analisis outer model dan inner model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Menurut hasil kuesioner karakteristik responden mengetahui produk Azarine juga domisili Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya terdapat 96 responden yang merupakan 100% sesuai dengan target koresponden. Hal ini terlihat dari penyebaran kuesioner secara merata melalui 11 Universitas yang berada di Surabaya dengan persentase terbanyak di angka 27,08% yang terdapat pada UPN "Veteran" Jawa Timur yakni sejumlah 26 orang. Jika dilihat karakteristik usia disimpulkan responden

terbanyak berada di usia 22 tahun dengan persentase 41,6%. Hal tersebut dikategorikan merupakan usia Mahasiswa diantara usia 17-24 tahun, dimana sesuai dengan angka partisipasi murni Mahasiswa yang lebih tinggi.

Dalam pengalaman penelitian empiris, nilai loading factor yang mencapai atau melebihi 0.5 masih dianggap dapat diterima untuk validitas konvergen. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel didapatkan dari hasil Outer Loading. Berdasarkan Tabel, seluruh nilai >0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan batas minimal sebesar 0,50

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	(AVE)
X1_Influencer Review	0.527
X2_Persepsi Harga	0.536
X3_Brand Image	0.675
Y_Minat Pembelian	0.563

Hasil dari pengujian composite reliability diatas menunjukkan melalui Construct Reliability and Validity: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability bahwa Influencer Review (X1) sebesar 0,817, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,820, Brand Image (X3) sebesar 0,862 dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,865 menandakan seluruh nilai koefisien > 0,70 sehingga jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
X1_Influencer Review	0.817
X2_Persepsi Harga	0.820
X3_Brand Image	0.862
Y_Minat Pembelian	0.865

Tabel 3. Nilai R-square

	R-square	R-square Adjusted
Minat Pembelian (Y)	0.508	0.492

Nilai R-square sebesar 0,508, maka dapat dikatakan bahwa model cukup moderat. Dapat diketahui pula sebesar 50,8% Minat Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Influencer Review*, Persepsi Harga dan *Brand Image*, sedangkan 49,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Hipotesis 1 diterima, karena nilai Path Coefficients *Influencer Review* terhadap Minat Pembelian sebesar 0.246 dan nilai T-statistic sebesar 2,603 > 1,96 (dari nilai tabel Za = 0.05) atau P-value sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Maka variabel *Influencer Review*, **Signifikan (positif)**
- Hipotesis 2 diterima, Karena nilai Path Coefficients Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian sebesar 0.298 nilai T-statistic sebesar 3,100 > 1,96 (dari nilai tabel Za = 0.05) atau P-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Maka variabel Persepsi Harga, **Signifikan (positif)**
- Hipotesis 3 diterima, Karena nilai Path Coefficients Brand Image terhadap Minat Pembelian sebesar 0.281, dan nilai T-statistic sebesar 3.535 > 1,96 (dari nilai tabel Za = 0.05) atau P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka variabel *Brand Image*, **Signifikan (positif)**.

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-statistic, P-values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Influencer Review -> Minat Pembelian	0.246	0.260	0.095	2.603	0.009
Persepsi Harga -> Minat Pembelian	0.298	0.290	0.096	3.100	0.002
Brand Image -> Minat Pembelian	0.281	0.290	0.080	3.535	0.000

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

- Influencer Review* memberikan kontribusi terhadap minat pembelian produk Azarine

di kalangan mahasiswa Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak influencer review, semakin naik pula minat pembelian produk Azarine yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya.

- Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap minat minat pembelian produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau persepsi harga, semakin naik pula minat pembelian produk Azarine yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya.
- Brand image* memberikan kontribusi terhadap minat minat pembelian produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif brand image, semakin naik pula minat pembelian produk Azarine yang dilakukan oleh mahasiswa di Surabaya.

B. Saran

Perusahaan dapat menginvestigasi lebih lanjut bagaimana jenis konten dan kredibilitas influencer dapat memengaruhi minat pembelian produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya. Perusahaan dapat berfokus pada bagaimana persepsi harga produk Azarine memengaruhi minat pembelian dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari pesaing. Dan perusahaan dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk brand image produk Azarine dan bagaimana brand image tersebut memengaruhi minat pembelian dengan mengeksplorasi persepsi mahasiswa terhadap brand image Azarine dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti selain variabel yang tertera pada penelitian ini seperti *Brand Awareness*, *Kualitas Produk*, dan *Personal Selling*

DAFTAR RUJUKAN

- Albertyano Gilang Garut, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 657 - 663 .
- Anggarini, W. (2022, Desember 30). Perjalanan Azarine Cosmetics Sepanjang Tahun 2022, Brand Lokal Penuh Prestasi Membanggakan. *FIMELA*.

- Annung Purwati, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Azarine: *Pertengahan Tahun 2023, Azarine Meraih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. (2023, Juli 20). Retrieved from azarinecosmetic.com: <https://azarinecosmetic.com/a/pertengahan-tahun-2023-azarine-meraih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Azarine. (n.d.). Story of Azarine. *Healthy skin is the ultimate reflection of overall wellness*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: *Jumlah Mahasiswa Negeri dan Swasta dibawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten Kota 2021 dan 2022*. (2023, Juli 20). Retrieved from jatim.bps.go.id: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2959/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-agama-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Budhiartini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Cyntia Sari, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Dani Rachmat Cipto Adi, U. S. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7021-7028.
- Dewi, M. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*.
- Dewi, N. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Carasun. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Dr.Didin Fatihudin, S. (2020). *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama .
- FDA U.S Food & Drunk Administration : *Tips to Stay Safe in the Sun: From Sunscreen to Sunglasses*. (2022, August 15). Retrieved from <https://www.fda.gov/https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/tips-stay-safe-sun-sunscreen-sunglasses>
- Group, P. G. (2024). PT Wahana Kosmetika Indonesia (Azarine). *Pabrik Kosmetik yang memproduksi berbagai produk kecantikan dan menerima makloon. Brand termasuk: Azarine Cosmetic*.
- Herdian Akbar, O. U. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Metia Septiani, A. W. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Y.O.U Cosmetic Pada Marketplace Shopee. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*.
- Metia Septiani, A. W. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Y.O.U Cosmetic Pada Marketplace Shopee. *Semanis: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*.
- Mila Kusuma Putri, R. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc pada Pengguna Generasi Z TikTok di Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1663-1672.
- Muhammad Irham Athhar Vieri, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Trust Serta Dampaknya Kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion Di Shopee. *Edunomika*.
- Munirotul Aina, U. S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone

- Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN"Veteran" Jawa Timur). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Novia Clarita, J. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci. *Aksioma: Jurnal Manajemen*.
- Novia Rahmawati, W. W. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 328-338.
- Novia Rahmawati, W. W. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M. M. (2016). *Metode SEM PLS untuk AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Intermedia Personalia.
- Rizki Hidayat, L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Sadya, S. (2022, September 5). *Data Indonesia, Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. Retrieved from DataIndonesia.id:
<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>
- Sekar Meilana Kinanthi Astuti, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 53-62.
- Sugiono Sugiharto, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sunday Ade Sitorus, N. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: (Cv. Media Sains Indonesia).
- Weather Spark : Cuaca Februari di Surabaya*. (2024). Retrieved from weatherspark.com:
<https://id.weatherspark.com/m/149170/2/Cuaca-Rata-rata-pada-bulan-Februari-at-Surabaya-Indonesia>
- Wega Sri Wahyu, S. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.