

PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC

Riza Andrian Septiani¹, Sita Deliyana Firmialy^{2*}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rizaaseptiani@student.telkomuniversity.ac.id¹, *sitadeliyanafirmialy@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. Penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan metode survei yang dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 400 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu terdapat dampak Citra Merek secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Skintific, terdapat dampak ulasan pelanggan secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Skintific, serta terdapat dampak Citra Merek dan Ulasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian pada Skintific.

Kata Kunci : Citra Merek, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to see the influence of brand image and customer reviews on Skintific purchasing decisions. Quantitative research was used in this research with a survey method conducted among people who knew about Somethinc products. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and 400 respondents were obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The results of the research are that there is a partial and significant impact of Brand Image on Purchasing Decisions at Skintific, there is a partial and significant impact of customer reviews on Purchasing Decisions at Skintific, and there is an impact of Brand Image and Customer Reviews on Purchasing Decisions at Skintific.

Keywords : Brand Image, Customer Reviews, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era modern ini, industri makeup dan skincare telah mengalami kemajuan yang luar biasa (Warningrum, 2023). Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan penampilan secara menyeluruh, yang telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023). Salah satu faktor yang berkontribusi pada kemajuan ini adalah perkembangan teknologi dan inovasi di bidang kosmetik (Yanti et al., 2023). Para ilmuwan dan peneliti terus menerus melakukan penelitian untuk mengembangkan produk - produk yang lebih efektif dan aman (Binh et al., 2017a). Kemajuan dalam formulasi produk, seperti penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, dan

peningkatan dalam penyampaian bahan aktif ke dalam kulit, telah membantu menciptakan produk yang lebih efektif dalam merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Alhamdina & Hartono, 2023).

Selain itu, popularitas media sosial dan platform digital juga telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri ini (Kinradinata et al., 2023). Influencer kecantikan dan beauty bloggers telah menciptakan tren dan gaya yang menjadi inspirasi bagi banyak orang (Geraldine & Anisa, 2022). Mereka membagikan tutorial makeup dan tips perawatan kulit yang memungkinkan masyarakat untuk belajar dan mencoba sendiri di rumah (Khofifah & Supriyanto, 2022). Hal ini telah mendorong peningkatan permintaan akan produk makeup



dan skincare yang inovatif dan trendy. Selain itu, pergeseran pola pikir masyarakat terkait kecantikan juga berperan dalam kemajuan industri ini (Ekowati et al., 2022). Semakin banyak orang yang menyadari bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan yang tepat terhadap kulit dan penampilan diri secara alami (Kinradinata et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, tren "skincare-first" atau "natural beauty" telah menjadi populer, di mana fokus utama adalah merawat kulit dengan produk-produk skincare yang tepat sebelum menggunakan makeup.

Menurut Statista, pendapatan di pasar Beauty & Personal Care akan mencapai Rp111,83 triliun di tahun 2022. Pasar ini diprediksi akan berkembang 5,81% setiap tahun dari tahun 2022 hingga 2027 (CAGR atau tingkat pertumbuhan tahunan). Perawatan pribadi adalah sektor pasar terbesar, dengan volume pasar ialah US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Perawatan kulit berada di urutan kedua dengan US\$2,05 miliar, kosmetik di urutan ketiga dengan US\$1,61 miliar, dan wewangian di urutan ketiga dengan US\$39 juta. Pada tahun 2022, pemasukan dari sektor kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai US\$25,90 per orang. Pada tahun 2022, penjualan melalui internet akan mencapai 15,8% dari total pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan pribadi.

Indonesia, sebagai pasar yang berkembang pesat, semakin menjadi daya tarik bagi brand-brand kecantikan dari luar negeri. Adanya masuknya brand - brand kecantikan asing ke Indonesia dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Faktor utama ialah peningkatan daya beli dan kesadaran konsumen terhadap produk - produk kecantikan berkualitas tinggi (Khofifah & Supriyanto, 2022). Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan yang baik, sehingga mereka cenderung mencari produk - produk yang telah diakui secara internasional (Ekowati et al., 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi yang semakin mudah memungkinkan konsumen Indonesia untuk mengetahui dan mengakses brand - brand kecantikan terkenal dari luar negeri (Candani & Rusdianto, 2023). Melalui media sosial, ulasan produk, dan platform digital lainnya, konsumen dapat dengan cepat mencari informasi tentang brand dan produk yang mereka minati (Mitra & Jenamani, 2020). Masuknya brand - brand kecantikan asing juga dapat memberikan variasi dan pilihan yang lebih luas bagi konsumen di

Indonesia. Mereka dapat menemukan produk dengan formulasi yang berbeda, bahan - bahan eksklusif, dan teknologi terkini yang mungkin tidak tersedia di merek lokal. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan perawatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing - masing.

Sudah banyak sekali brand kecantikan luar yang masuk ke Indonesia dan menjadi sangat populer di sini. Skintific merupakan salah satu brand kecantikan luar yang telah masuk ke Indonesia dan mendapatkan popularitas yang cukup besar di sini (Warningrum, 2023). Seiring dengan perkembangan industri kecantikan global, konsumen di Indonesia semakin mengenal dan mempercayai brand - brand terkenal dari luar negeri seperti Skintific. Berikut merupakan bukti bahwa Skintific berhasil menjadi populer di Indonesia.

Beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan Skintific, yaitu selain menawarkan produk - produk berkualitas tinggi, tentu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Skintific juga turut berkontribusi pada popularitas mereka di Indonesia. Dengan pemasaran tersebut, membuat citra merek Skintific baik dan tentunya membuat konsumen percaya akan kualitas produknya. Menurut (Umma & Nabila, 2023), citra merek memiliki dampak baik dan substansial pada keputusan pembelian. Menurut (Umma & Nabila, 2023), Persepsi publik pada citra sebuah merek dipengaruhi oleh popularitasnya serta kemampuan perusahaan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. bisnis dengan citra positif terhadap produknya akan lebih populer dan mudah diterima dibandingkan dengan bisnis yang memiliki citra negatif atau netral (Binh et al., 2017b). Pelanggan yang tidak memiliki keahlian atau pengetahuan tentang suatu produk, mereka sering kali menggunakan citra merek sebagai referensi untuk membuat keputusan pembelian (Alzate et al., 2022).

Skintific telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen. Bermula dari viral - nya Skintific di berbagai media sosial berkat produk - produknya yang dinilai memiliki kualitas tinggi telah secara otomatis membangun citra merek sebagai produk berkualitas. Selain itu, Skintific diharapkan dapat meningkatkan skin barrier yang melindungi kulit dari radikal bebas. Selain citra merek, ulasan pelanggan online juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mitra & Jenamani, 2020). Ulasan pelanggan yang



diberikan oleh para pelanggan tidak terlepas dari pengalaman maupun manfaat yang dirasakan yang akan berperan terhadap terjadinya keputusan pembelian (Alzate et al., 2022).

Customer ulasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau marketplace (Ghoni & Soliha, 2022). Konsumen dapat memberikan Review positif atau negatif mengenai produk yang mereka gunakan, dan Review tersebut dapat diakses oleh seluruh orang (Umma & Nabila, 2023). Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan oleh brand kecantikan (Binh et al., 2017b). Dengan memperhatikan customer ulasan pelanggan, brand kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan (Bima et al., 2021).

Hubungan antara Skintific dengan customer ulasan pelanggan sangat penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Skintific sangat memperhatikan Review yang diberikan oleh konsumen di platform media sosial dan marketplace. Skintific memanfaatkan Review tersebut sebagai umpan balik dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Skintific juga aktif memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap keluhan atau saran yang disampaikan oleh konsumen melalui customer ulasan pelanggan. Dengan memperhatikan Review konsumen, Skintific mampu memperbaiki kekurangan produk serta semakin meningkatkan kualitas produk secara terus - menerus. Selain itu, ulasan pelanggan online juga memainkan peran penting dalam membentuk citra Skintific di mata konsumen. Konsumen yang memberikan Review positif dapat menjadi iklan bagi Skintific, sementara Review negatif dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Sebagai hasilnya, Skintific berusaha untuk memberikan kualitas terbaik untuk klien sambil tetap menjaga hubungan positif dengan mereka melalui umpan balik pelanggan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh citra merek dan customer online review pada keputusan pembelian Skintific”.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dan teknik deskriptif untuk memaparkan fenomena yang ada digunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif didefinisikan penelitian dengan sumber data berupa angka serta dianalisa dengan metode statistik.

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif didefinisikan penelitian berdasarkan filsafat positif, yang berfungsi arah penelitian populasi atau sampel tertentu. Sedangkan pada metode pengumpulan yang berasal dari instrumen penelitian, serta pada analisa datanya terdapat sifat kuantitatif yang berfungsi membuktikan hipotesis yang dijabarkan. Skala instrumen yang digunakan ialah skala Likert.

Populasi penelitian ini ialah individu dari seluruh Indonesia yang mengenal dan pernah membeli produk Skintific dalam jumlah yang tidak diketahui. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* digunakan karena data populasi tidak diketahui informasinya. Responden berjumlah 400 yang digunakan sebagai sampel.

Data primer yang akan diperoleh pada penelitian ini yaitu dari jawaban responden yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diuji yaitu dengan responden melakukan pengisian kuesioner yang telah disebar secara daring atau online kepada masyarakat Indonesia yang sudah membeli atau menggunakan produk Skintific. Adapun data sekunder dari buku, jurnal, situs web, dan publikasi penelitian terdahulu karena dianggap relevan dengan penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirim melalui Google Forms dan didistribusikan melalui aplikasi social media. Hal ini agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan tanggapan dari responden serta mengoptimalkan waktu dalam mengumpulkan data dari pengisian kuesioner.

Penelitian ini menerapkan statistik deskriptif untuk menjelaskan atau menampilkan data yang diperoleh secara keseluruhan, tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang lebih luas atau generalisasi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

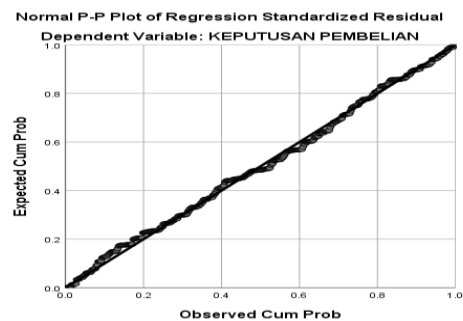
H1: Citra Merek berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Skintific.

H2: Ulasan Pelanggan Online berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Skintific.

H3: Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Online berdampak positif dan signifikan secara bersamaan kepada Keputusan Pembelian pada Skintific.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa variabel Citra Merek (X₁) berkategori baik ialah 80.28%. Hasil analisis deskriptif variabel ulasan pelanggan (X₂) berkategori baik ialah 82.15%. Hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) ialah 80.94%.

Gambar 2, mengenai grafik P - Plot, menjelaskan bahwa data terdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil dari grafik P - Plot maka dilakukan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujian dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 1. Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,29116960
Most Extreme Differences	Absolute	0,037
	Positive	0,037
	Negative	-0,036
Test Statistic		0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

Pada tabel 1, didapat Asymp. Sig. (2 - tailed) ialah 0,054 dan nilai 0,194 > 0,05, berarti residual berdistribusi normal.

Menurut (Ferdinand, 2014) Uji multikolonieritas dilakukan untuk analisa korelasi antar variabel independent. Kriteria, jika nilai VIF < 10, artinya regresi tersebut tidak memiliki tanda-tanda multikolonieritas.

Uji Multikolonieritas

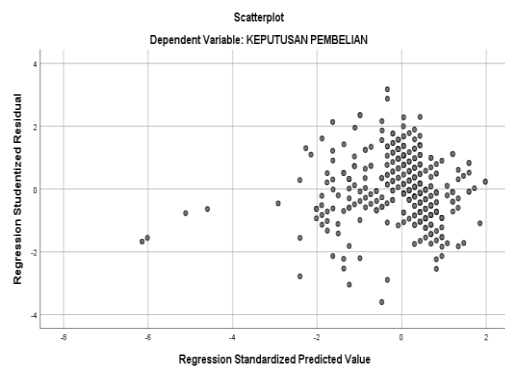
Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,842	1,383		4,947	0,000		
	Citra Merek	0,645	0,073	0,331	8,820	0,000	0,536	1,867
	Ulasan Pelanggan	0,654	0,042	0,577	15,387	0,000	0,536	1,867

Dapat dilihat berdasarkan Tabel 2, bahwa nilai VIF pada variabel X₁ yaitu Citra Merek dan variabel X₂ yaitu Ulasan Pelanggan adalah 1.867 < 10 yang memiliki arti tidak terjadi gejala multikolonieritas. Tabel juga menunjukkan bahwa nilai tolerance-nya adalah 0,536 > 0,10. Berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independen X₁ Citra Merek dengan variabel X₂ Ulasan Pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Kesadaran keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kinerja organisasi. Hal ini dapat terjadi karena keamanan data dapat mempengaruhi reputasi perbankan yang berdampak kepada kinerja perbankan. Oleh karena itu,, setiap perbankan memiliki kode etik yang diterapkan kepada seluruh karyawan atas keamanan informasi nasabah. kesadaran keamanan informasi tidak memoderasi hubungan kejahatan dunia maya terhadap kinerja organisasi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, diperoleh bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Dalam melihat dampak Citra Merek (X₁) dan Ulasan Pelanggan (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y₁) pada Skintific, maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda:

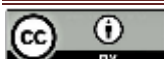
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 3, menampilkan hasil pengolahan perangkat lunak SPSS 23 untuk analisis regresi berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,842	1,383		4,947	0,000		
	Citra Merek	0,645	0,073	0,331	8,820	0,000	0,536	1,867
	Ulasan Pelanggan	0,654	0,042	0,577	15,387	0,000	0,536	1,867

Dari Tabel 3, didapat nilai konstanta ialah 6.842. Berarti variabel Keputusan Pembelian



apabila dipengaruhi oleh Citra Merek (X_1) dan Ulasan Pelanggan (X_2) sehingga rata - rata Keputusan Pembelian ialah 6.842.

Koefisien regresi Citra Merek ialah 0.645. Berarti Keputusan Pembelian memiliki hubungan satu arah dengan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien regresi 0.645 Berarti jika Citra Merek bertambah sebanyak satu maka Keputusan Pembelian akan meningkat 64.5% dari Citra Merek.

Koefisien regresi Ulasan Pelanggan ialah 0.654. Berarti ulasan pelanggan memiliki hubungan satu arah dengan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien regresi 0.654. Berarti jika Ulasan Pelanggan bertambah sebanyak satu maka Keputusan Pembelian akan meningkat 65.4% dari Ulasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Analisa ini diterapkan agar mengetahui pengaruh setiap variabel independent pada variabel dependen. Adapun hipotesis pengujian ialah:

H1: Citra Merek berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Skintific.

H2: Ulasan Pelanggan Online berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Skintific.

H3: Citra Merek dan Ulasan Pelanggan Online berdampak positif dan signifikan secara bersamaan kepada Keputusan Pembelian pada Skintific

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,842	1,383		4,947	0,000		
	Citra Merek	0,645	0,073	0,331	8,820	0,000	0,536	1,867
	Ulasan Pelanggan	0,654	0,042	0,577	15,387	0,000	0,536	1,867

Uji t yang digunakan ialah uji dua arah, t_{tabel} ialah $(\alpha/2: df) = (0,025: 396)$ maka nilai t_{tabel} nya ialah 4.839. Dibawah ini merupakan hasil uraian dari uji t:

a. Citra Merek (X_1)

Pada variabel Citra Merek (X_1) diperoleh t_{hitung} 8.820 > 1,649 dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi ada pengaruh antara Citra Merek secara parsial dan substansial pada Keputusan Pembelian pada Skintific.

b. Ulasan Pelanggan (X_2)

Pada variabel Ulasan Pelanggan (X_2)

diperoleh t_{hitung} 15.387 > 1,649 dengan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, Ulasan Pelanggan secara parsial dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Skintific.

Uji F

Uji F berfungsi menguji seluruh hipotesis variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Ulasan Pelanggan (X_2) yang dimasukan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10154,103	2	5077,051	466,368	.000 ^b
	Residual	4321,887	397	10,886		
	Total	14475,990	399			

Berdasarkan pengujian uji F, nilai F_{hitung} ialah 304.656 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 466.368 > 3,02 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian

pada Skintific.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien R^2 menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen pada variabel dependen. Hasil analisis sebagai berikut:



Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.838 ^a	0,701	0,700

Tabel 6, didapat nilai R ialah 0,838 dan nilai (R^2) 0,701. Grafik ini menggambarkan besarnya dampak Citra Merek dan Ulasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai R^2 ialah 70,1%. Hal ini berarti variabel Citra Merek dan Ulasan Pelanggan memiliki dampak 70,1% pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya ialah 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat kesimpulan bahwa Citra Merek yang di sampaikan Skintific terhadap konsumen sudah baik. Ulasan Pelanggan yang di sampaikan Skintific terhadap konsumen sudah baik. Keputusan Pembelian yang di lakukan konsumen terhadap Skintific sudah baik. Terdapat pengaruh antara Citra Merek secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Skintific. Ulasan Pelanggan secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>

Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017a). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>

Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017b). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies*

in Management, 6(1), 54–64. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>

Candani, A. M. K. M., & Yuniardi Rusdianto. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty In Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14178>

Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24

Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>

Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>

Ersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (A. Ferdinand, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>



- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kinradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 882–892. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48748>
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Iqthisadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 31–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Yanti, M. N., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>

