

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSER  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK THE  
ORIGINOTE PADA PLATFORM TIKTOK**

**Vivian Hartanto**

Universitas Pradita

vivian.hartanto@student.pradita.ac.id

**Nur Amalya Yusrin**

Universitas Pradita

nur.amalya@pradita.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify various factors that influence TikTok users' decisions to purchase The Originote products, including online customer reviews, celebrity endorsements, and brand image. The method used is quantitative. This study was conducted in Tangerang Regency. A total of 150 participants were interviewed using a Likert scale questionnaire. The analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the F test and t test as data analysis techniques used. The results of the study indicate that online customer reviews, celebrity endorsers, and brand image have a simultaneous effect on purchase decisions. Online customer reviews and brand image have a partial effect on purchase decisions, while celebrity endorsers have no partial effect on purchase decisions.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Maksud dari studi ini ialah guna mengidentifikasi beragam hal yang memengaruhi dari keputusan pengguna *TikTok* untuk membeli produk *The Originote*, termasuk ulasan pelanggan *online*, dukungan selebriti, dan citra merek. Metoda yang dipergunakan ialah kuantitatif. Studi ini dilaksanakan di Kabupaten Tangerang. Sebanyak 150 peserta diwawancarai menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisis yang di pakai pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesa dengan uji F dan uji t merupakan teknik analisis data yang digunakan. Dari hasil penelitian mengatakan bahwa *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*. *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* sedangkan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*

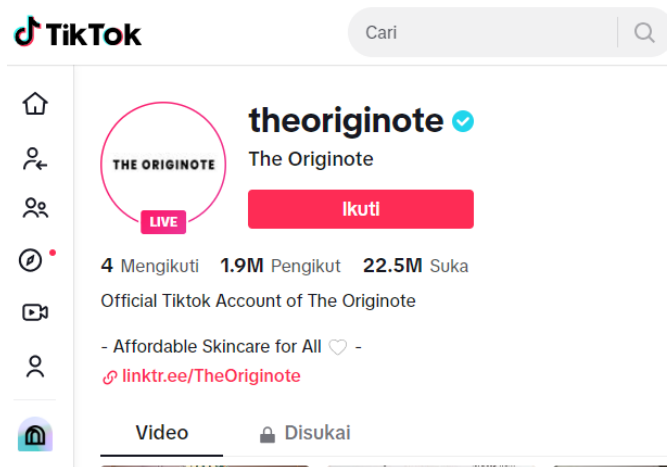
**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi industri menuntut para pemilik perusahaan besar untuk mampu beradaptasi bersama perubahan yang dihadapkan. Perusahaan-perusahaan di industri perawatan kulit, misalnya, memainkan peran yang signifikan dalam perluasan pasar. Tidak diragukan lagi, dengan pertumbuhan melebihi 20%, industri ini merupakan kontributor utama bagi perekonomian nasional Indonesia. Industri skincare juga menjadi yang terbesar dalam sektor kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2015 hingga 2035 sesuai dengan Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional dari Kementerian Perindustrian, sektor ini akan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian negara, dengan sektor manufaktur sebagai pendorong utama (Kemenperin, 2020). Industri kecantikan adalah industri berubah dan selalu inovatif, mereka harus siap untuk mengikuti tren kecantikan yang berubah setiap tahun. Perubahan ini menyebabkan banyak merek kecantikan baru muncul. Pasar kosmetik dan perawatan wajah Indonesia menghasilkan sekitar 6,9 miliar dolar pada tahun 2019. Dari tahun 2021 hingga 2024, diproyeksikan peningkatan 10% dalam pendapatan melalui penjualan online, dikarenakan semakin maraknya minat masyarakat akan produk ini (Statista, 2021). Pertumbuhan bisnis yang melaju cepat dalam *brand* kecantikan membuat industri perawatan kulit yang semakin meningkat. Konsumen akan memilih kosmetik yang mereknya terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Industri kecantikan di Indonesia sebanyak 5,59%. Didalam keseluruhan *e-commerce brand* dari bagian *beauty* serta *personal care* dijadikan suatu kategori yang paling banyak diminati dan dibeli oleh pengguna. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan penjualan dan pemasaran melalui platform digital di Indonesia. Laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa *TikTok* masuk lima besar sosial media yang paling populer dan banyak diminati pada tahun 2024 dengan data bahwa pengguna yang aktif hingga Januari 2024 sebesar 1,56 miliar. Negara dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia, mencatat peningkatan pesat didalam

pemanfaatan teknologi digital. Laporan "Digital 2024 Indonesia" Datareportal.com tahun 2025 baru-baru ini mengungkapkan peningkatan perilaku pengguna internet Indonesia. Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat seiring dengan pertumbuhan digitalisasi yang pesat. Kondisi ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital, khususnya *TikTok* dalam promosi dan pemasaran produk. Tingginya minat pelaku usaha menggunakan pemasaran digital melalui media sosial karena sebagian besar hidup manusia berada dalam genggaman *smartphone*. Pemasaran digital dinilai mampu memberikan keuntungan yang lebih besar secara efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional. Salah satu contoh keberhasilan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* ialah merk *skincare "The Originote"*. Pemasaran produk melalui platform ini mampu menggait target pasar yang meluas, khususnya generasi muda pengguna aktif sosmed. Dibuat pada tahun 2022, *The Originote* ialah lini perawatan kulit yang dirancang khusus untuk jenis kulit remaja, dengan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu. Berdasarkan *Google Trends*, merek viral pertama yang dibahas adalah *The Originote*, yang mengalami peningkatan penjualan *e-commerce* sebanyak enam kali lipat dari Januari hingga November 2023 dibandingi periode yang serupa di tahun sebelumnya. Setelah menggunakan produk perawatan kulit merk *The Originote*, pelanggan secara konsisten memberikan ulasan yang sangat positif, dan merek ini begitu populer sehingga toko-toko sering kehabisan stok. Produk pelembap *The Originote* dinobatkan sebagai yang terbaik di kategorinya pada tahun 2023, dan penjualan melalui media sosial perusahaan juga mengalami lonjakan yang signifikan. Suatu platform promosi terkemuka untuk *The Originote* adalah platform media sosial *TikTok*. Hal ini dilihat dari banyaknya para *influencer* dan konten kreator yang mempromosikan produk *The Originote* dengan *review* setiap produk-produknya dengan nilai-nilai yang positif.

Gambar 1 Profile *TikTok The Originote*



Sumber: Akun *TikTok The Originote*

Berdasarkan data yang diperoleh pada Maret 2024 melalui media sosial *TikTok* dilihat bahwa *followers* brand *The Originote* sebanyak 1,9M. *The Originote* berhasil membuktikan kualitasnya dengan engagement yang didapat dengan audiens pada platform digital *TikTok*. Hal ini tidak hanya dilihat dari bagaimana *The Originote* mendapatkan *followers*. Namun, keberhasilan lainnya dapat dilihat dari bagaimana *The Originote* yang merupakan brand skincare terbaru yang mampu bersaing dengan brand skincare lainnya dengan perolehan penjualan terbanyak pada beberapa *e-commerce* dan berhasil menjual 13,4M pada *TikTok Shop The Originote*. Brand ini juga berhasil menyajikan harga yang sangat bersaing di pasar, sehingga pada November 2023, *The Originote* telah menjadi pemimpin pasar dalam kategori produk pelembab wajah dengan menguasai pangsa pasar sebesar 16% (Compas Dashboard) 2023. *The Originote* berhasil menjadi *brand skincare* baru yang mampu menciptakan citra merk positif ditengah masyarakat. Wahyuningsih *et al.* (2022) mengatakan bahwa *Brand Image* sangat berkaitan dengan perilaku konsumen dimana citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan memilih merek yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand produk *The Originote* sudah berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Menurut Agmeka *et al.* (2019), *brand image* ialah aset tak berwujud yang paling berpengaruh dalam menentukan cara pelanggan memandang suatu perusahaan. *Brand image* didefinisikan sebagai

cara orang mengasosiasikan suatu merek dengan ide atau konsep tertentu. Terbukti dari berbagai penghargaan yang diterima merek *The Originote*: “Best Selling Moisturiser” dan “Brand Choices Award 2023 sebagai brand skincare lokal.” Prestasi ini sudah cukup membuktikan kualitasnya. Brand yang memiliki citra positif pada produk tertentu akan memiliki dampak positif pula terhadap perilaku konsumen untuk melakukan repurchase produk (Sinaga, 2020). Dalam dunia pemasaran, berbagai faktor dapat mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan pembelian) konsumen. Pengalaman pribadi konsumen dapat mengalahkan faktor-faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya telah memiliki pengalaman buruk dengan produk serupa atau merek lain mungkin akan lebih skeptis terhadap produk baru meskipun ulasan online dan influencer mendukungnya, di antaranya adalah “*Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image*. Ulasan konsumen ialah bagian yang juga memengaruhi dari minat beli konsumen. Laksana (2019) menyebutkan terdapat empat bagian yang memengaruhi dari minat beli dan pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan tentang kemampuan teknologi dan aspek yang relevan dengan konsumen (kepercayaan, penyedia rekomendasi, ulasan konsumen dan pengalaman berbelanja), faktor harga, faktor keberagaman dan stok produk.

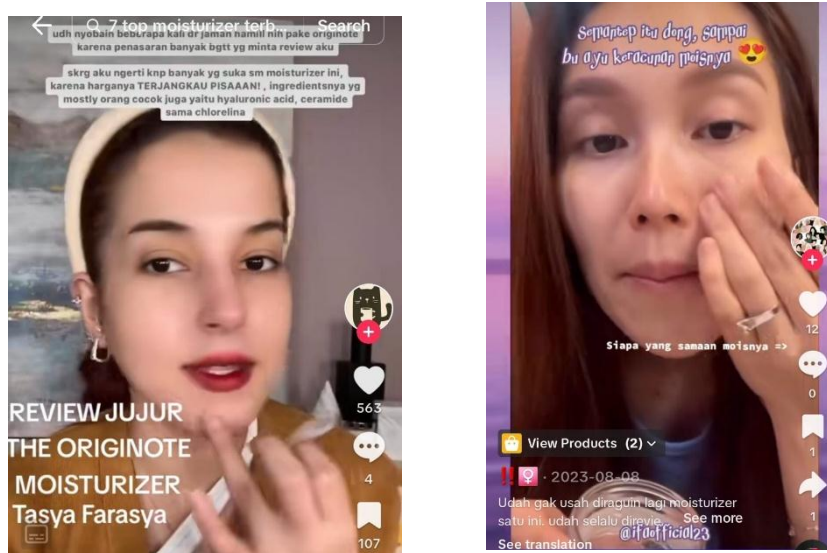
Gambar 2 Keluhan Konsumen di *TikTok Shop*



Sumber: *Online Customer Review TikTok Shop The Originote*

Pada Gambar 2 menunjukkan pula terdapat konsumen yang memberikan komentar negatif seperti berkomentar mengenai barang yang dikirimkan oleh penjual tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Dampak dari pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen dapat mencakup kekecewaan konsumen, hilangnya kepercayaan terhadap merek atau penjual serta waktu dan energi yang terbuang untuk menyelesaikan masalah tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat mengakibatkan kerugian finansial jika konsumen harus mengeluarkan uang tambahan untuk mengembalikan produk tersebut. Terdapat juga konsumen yang memberikan komentar negatif terkait tidak cocoknya produk *The Originote* dengan kulit konsumen. Berdasarkan keterangan konsumen dalam ulasannya membuat kulit menjadi iritasi, perih dan tumbuh jerawat. Hal ini seharusnya dapat dicegah oleh *The Originote* untuk pemakaian pada kulit tertentu atau menyertakan informasi terkait efek samping yang dapat muncul dalam penggunaan kosmetik-kosmetik *The Originote*. Hal tersebut merupakan informasi penting pula bagi konsumen lainnya untuk menjadi evaluasi sebelum melakukan pembelian. Lestari (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ulasan dari konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu kebiasaan dari konsumen sebelum membeli yaitu meyakinkan diri sendiri bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang cocok dengan kebutuhan dan cocok dengan daya beli (Malter *et al.*, 2020). *Brand image* dan materi promosi *The Originote* dapat ditingkatkan melalui penggunaan strategis media sosial, yang memungkinkan pembuatan video singkat yang mencakup semua informasi yang diperlukan. Dengan melibatkan bantuan individu terkenal, baik musisi maupun selebriti media sosial untuk menyebarkan pesan positif tentang produk, strategi ini dapat menjangkau audiens yang luas dan meninggalkan kesan yang mendalam.

Gambar 3 *Celebrity Endorser The Originote*

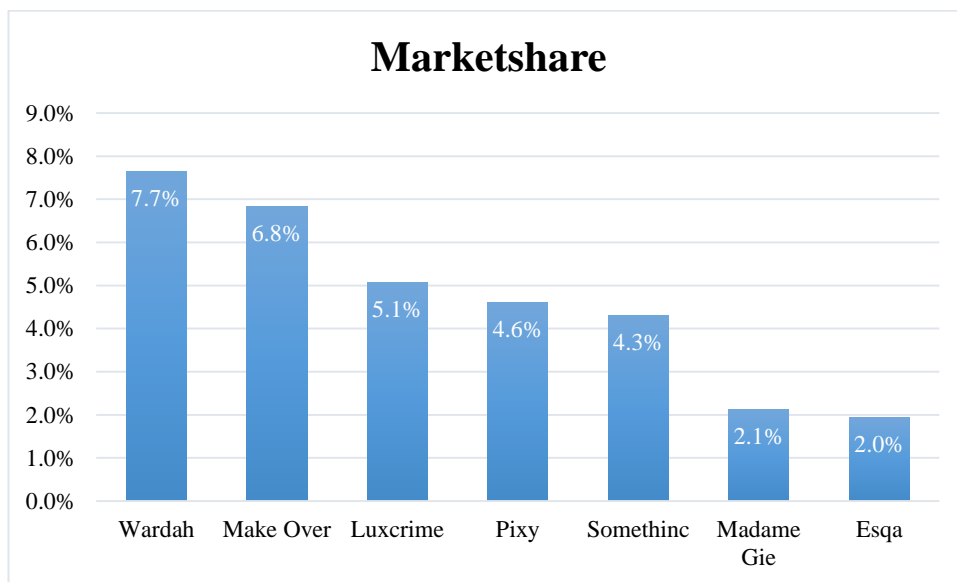


Sumber: Akun *TikTok Content Creator TikTok*

Berdasarkan gambar di atas, beberapa video *tiktok* yang mengulas produk *The Originote* telah dikumpulkan. Strategi perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui selebriti, termasuk Ayu Ting Ting dan Tasya Farasya, merupakan bagian dari strategi ini. Pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang dipasarkan dan lebih cenderung membeli produk tersebut ketika selebriti menggunakan ulasan media sosial, seperti *TikTok*. Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019), penggunaan selebriti sebagai endorser dalam pemasaran produk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen saat membeli merek yang diiklankan. Selebriti dapat mempunyai kepengaruhan yang pesat akan konsumen melalui pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek (Utami & Ellyawati, 2021). Namun, apabila pemilihan *Celebrity Endorser* tidak tepat, maka akan berdampak buruk terhadap *Brand Image* produk. Maraknya penggunaan *Celebrity Endorser* dengan para affliator maupun *celebrity TikTok* membuat *brand The Originote* menjadi brand yang dinilai produknya dibeli karena FOMO atau Fear of Missing Out yang seringkali dikaitkan dengan perilaku negatif yang muncul dari penggunaan sosial media. Banyak pengguna brand *The Originote* merasa terjebak membeli produk karena sering muncul dan

di review hampir seluruh *celebrity TikTok* yang punya *followers* tinggi. Meskipun *The Originote* saat ini telah di *endorse* oleh beberapa artis dan mengalami kenaikan penjualan, bahkan dikutip dari laman *compas.co.id* yang ditulis oleh Lintin (2024) menyatakan bahwa transaksi pada produk *The Originote* naik sebesar 6 kali lipat dalam kurun waktu Januari-November 2023, namun hal tersebut belum membuat *The Originote* dapat menjadi brand yang mampu bersaing dengan merek lokal lainnya.

Gambar 4 *Market Share* Kosmetik Lokal Tahun 2022



Sumber: *compas.co.id*

*Compas.co.id* merilis pada tahun 2022 merek kosmetik lokal yang memiliki marketshare terbesar yaitu Wardah dengan 7,7% *market share*, diikuti oleh *Make Over* (6,8%) dan *Luxicrime* (5,1%) yang juga menempati Top 3 kosmetik lokal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *The Originote* yang telah melakukan rilis produk pertamanya di tahun 2018, masih belum dapat bersaing dengan produk lokal lainnya seperti *Somethinc* yang pertama kali merilis produknya di tahun 2019 dan *Madam Gie* di tahun 2018. Meskipun *The Originote* telah melakukan strategi *endorse* terhadap beberapa selebriti di Indonesia, namun merek yang dibangun masih kurang diminati oleh masyarakat, mengingat beberapa ulasan negatif dari produk dan pelayanan serta merek yang masih belum familiar di

kalangan masyarakat, serta banyak yang menganggap bahwa penjualan produk *The Originote* tinggi karena FOMO. Penelitian ini didasarkan pada beberapa perbedaan dan kesenjangan dari studi-studi sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Safitri, 2020), namun hasil berbeda ditemukan oleh Yunita (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil yang bervariasi juga ditemukan dalam penelitian mengenai *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser*, tergantung pada konteks serta industri yang diteliti. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada platform e-commerce seperti Shopee dan Instagram, sedangkan penelitian ini secara khusus fokus pada *TikTok* sebagai media pemasaran utama dari *The Originote*, mengingat karakteristik unik *TikTok* seperti algoritma FYP (For You Page) yang dapat memengaruhi *Purchase Decision* dengan cara yang berbeda. Penelitian ini juga menyoroti fenomena FOMO yang meskipun telah dibahas dalam kaitannya dengan pembelian produk kecantikan, namun belum banyak yang meneliti secara spesifik bagaimana kombinasi *Online Customer Reviews*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* dapat menciptakan efek FOMO terhadap konsumen di *TikTok*. Lebih lanjut, meskipun banyak penelitian menekankan pentingnya *Online Customer Reviews*, masih terdapat celah dalam pemahaman mengenai bagaimana kualitas, kredibilitas, dan volume review memengaruhi keputusan konsumen di *TikTok Shop*. Di sisi lain, meskipun *Celebrity Endorser* umumnya dianggap membawa dampak positif, dalam konteks *The Originote* justru ditemukan adanya potensi dampak negatif, seperti munculnya skeptisisme atau penurunan kepercayaan konsumen akibat terlalu banyak endorsement. Berdasarkan pada kesenjangan penelitian menunjukkan beberapa perbedaan hasil penelitian yang dibuktikan oleh peneliti sebelumnya. Safitri (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan *Purchase Decision* secara signifikan, namun Yunita (2022) membuktikan sebaliknya dimana *Brand Image* tidak memengaruhi secara pesat akan keputusan pembelian. Kondisi tersebut diakibatkan oleh konsumen yang lebih memprioritaskan kualitas produk serta manfaat daripada merek. Sebagian besar responden pula menjawab *Brand Image* dari produk yang diteliti tidak memiliki citra yang menarik bagi

mereka. Perbedaan lainnya ditunjukkan oleh Andono & Maulana (2022) dan Rahmawati (2021) tentang *Online Customer Review* yang terpengaruhi oleh beragam faktor lainnya semisal kualitas produk, harga dan preferensi pribadi. Anas & Sudarwanto (2020) dan Ramadhani & Nadya (2021) yang didapati bahwa nampak ketidaksamaan temuan studi mengenai *Celebrity Endorser* akan keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang tidak signifikan ditunjukkan karena selebriti yang melakukan ulasan atau review produk yang dijual tidak berhasil meyakinkan responden untuk tertarik dalam melakukan pembelian. Metode kreatif yang baru-baru ini viral dan dapat membantu mempromosikan serta membangun *brand image The Originote* ialah dengan memanfaatkan media sosial untuk membuat video pendek yang mencakup semua informasi tentang produk. Dengan begitu, konten video tersebut dapat berdampak dan menyampaikan informasi produk secara efektif kepada pembeli. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan melibatkan individu terkenal, seperti musisi atau selebriti media sosial, untuk meningkatkan dan mempengaruhi audiens melalui publikasi konten.

## **TELAAH LITERATUR**

### ***Online Customer Review***

*Online customer review* ialah pandangan pribadi yang diungkapkan oleh pembeli di bagian ulasan toko online setelah pembelian dan penggunaan produk. Menurut Rinaja *et al.* (2022), konsumen dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang pilihan pembelian mereka dengan membaca ulasan yang diposting secara online. Ulasan pelanggan online merupakan bentuk baru komunikasi pemasaran, menurut Sukma *et al.* (2023), yang didefinisikan sebagai umpan balik elektronik. Menurut mereka, ulasan ini sangat penting saat melakukan pembelian. Di sisi lain, menurut Sun *et al.* (2020), *Online Customer Review* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran modern karena hal ini memiliki dampak signifikan selama proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai kelanjutan dari pernyataan sebelumnya, ulasan pelanggan online adalah ekspresi pendapat publik di mana pembeli memberikan penilaian terhadap layanan atau produk yang telah mereka beli. Motif utama pembuatan *online customer review* ialah keinginan untuk

mengedukasi calon pembeli dan pelanggan yang sudah ada setelah mereka melakukan pembelian.

### **Dimensi *Online Customer Review***

Dalam ulasan konsumen terdapat dimensi yang dipakai untuk mengukur *Online Customer Review* yang dikemukakan oleh Hakeem & Ratnasari (2021), sebagai berikut:

- a) *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* atau Kebergunaan yang Dipersepsikan dapat dijelaskan sebagai pandangan subjektif seseorang tentang sejauh mana suatu sistem dianggap dapat meningkatkan kinerja mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas, yang kemudian mempengaruhi pandangan mereka tentang seberapa berguna sistem tersebut. Hal ini pada gilirannya secara tidak langsung memengaruhi apakah seseorang menerima atau menolak penggunaan sistem tersebut.
- b) *Perceived Ease of Use*. Bagian ini ialah pandangan mengenai seberapa mudahnya seseorang memercayai bahwasanya penggunaan teknologi akan membebaskannya dari upaya yang berlebihan..
- c) *Perceived Enjoyment*. Kenikmatan persepsi adalah motivasi intrinsik yang focus pada cara menggunakan serta menunjukkan kepuasan terkait penggunaan system. Kontrol Persepsi adalah pandangan individu terhadap sejauh mana mereka dapat mengendalikan perilaku tertentu.

### **Indikator-Indikator *Online Customer Review***

Perceived usefulness, legitimasi sumber, kualitas argumen, dan valensi ialah beberapa karakteristik penting yang dapat digunakan untuk menilai *online customer review* (Hakeem dan Ratnasari, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu sistem adalah kegunaan yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai penilaian subjektif individu tentang seberapa besar suatu sistem atau informasi dapat meningkatkan kinerja dalam melaksanakan aktivitas. Kepercayaan terhadap komentar terkait dengan keandalan sumber; ulasan yang ditulis oleh konsumen sebenarnya yang telah meneliti dan mencoba merek yang bersangkutan cenderung memiliki bobot yang lebih besar. Ketika

mengevaluasi produk, kualitas argumen yang diajukan dalam forum diskusi *online* yang terbuka adalah yang dimaksud ketika kita membicarakan kualitas argumen. Pada saat yang sama, valensi menunjukkan arah sentimen dalam ulasan, yang dapat bersifat positif atau negatif, diungkapkan sebagai pujian atau kritik, dan sangat mempengaruhi cara calon pembeli memandang dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

### ***Celebrity Endorser***

Menurut Utami & Ellyawati (2021), seorang endorser adalah seseorang atau tokoh publik yang tampil dalam iklan dan dianggap mendukung produk yang diiklankan. Menurut Susanti & Dyatmika (2020), seorang endorser selebriti adalah iklan yang menampilkan seseorang yang terkenal dalam kapasitas tertentu di media. Kualitas lain dari seorang *endorser* selebriti adalah ketenarannya, menurut Suhardi dan Irmayanti (2019). Peneliti mengembangkan penjelasan sebelumnya dengan menjelaskan bahwa *endorser* selebriti adalah individu terkenal yang menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk, dengan harapan menarik perhatian khalayak yang luas. Perusahaan ingin meningkatkan penjualan dengan melibatkan bantuan orang-orang terkenal yang bersedia mempromosikan produk mereka.

### ***Indikator Celebrity Endorser***

Triputranto dan Nurdiansyah (2021) menyatakan bahwa kecantikan, pengetahuan, dan kepercayaan adalah karakteristik selebriti yang mendukung produk atau layanan. Kredibilitas, kejujuran, dan kemenarikan seorang endorser sangat terkait dengan kepercayaan, karena kepercayaan dianggap sebagai sesuatu yang dibagikan rather than sesuatu yang dapat sepenuhnya dipercaya. Menggunakan orang terkenal untuk mempromosikan produk memang efektif, tetapi seberapa kredibel seorang endorser bergantung pada bagaimana audiens memandang niat dan ambisi mereka. Tingkat kepercayaan terhadap sumber tersebut ditunjukkan oleh indikator kepercayaan ini. Selain itu, audiens lebih cenderung tertarik pada endorser yang memiliki kompetensi terkait merek karena pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan relevan yang dimiliki endorser. Persepsi publik

terhadap seorang endorser dipengaruhi oleh daya tarik fisik mereka serta atribut lain yang dianggap menarik oleh pelanggan, seperti kecerdasan, karisma, karakter, dan keterampilan atau bakat khusus, seperti yang ada di industri musik.

### ***Brand Image***

*Brand image* suatu perusahaan ialah apa yang membedakan produknya dari produk pesaing di sektor komersial. Merek dirancang untuk mengidentifikasi produk dengan cara yang memberikan keunggulan di pasar dan mendorong pelanggan untuk membeli lagi dari mereka. Ingatan individu terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Hartanto (2019), representasi mental konsumen terhadap suatu merek adalah persepsinya. Menurut penelitian Dewi *et al.* (2020), total pengalaman baik dan buruk konsumen dengan suatu merek dikenal sebagai "*brand image*" tersebut. Berdasarkan ide-ide di atas, "*Brand Image*" menggambarkan bagaimana pelanggan memandang produk dan layanan suatu perusahaan. Ketika pelanggan memiliki kesan positif terhadap merek suatu perusahaan, mereka lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini karena pelanggan akan selalu menghargai persepsi positif terhadap merek tersebut.

### **Indikator-Indikator *Brand Image***

Atribut, keunggulan, dan penilaian keseluruhan merupakan berbagai indikator yang membentuk *brand image*, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuningsih *et al.* (2022). Warna, ukuran, desain, dan kemasan merupakan contoh atribut yang terkait dengan produk; harga, jenis pengguna, dan deskripsi penggunaan merupakan contoh atribut yang tidak terkait dengan produk. Semua ini merupakan contoh atribut yang digunakan untuk mempromosikan merek. Nilai yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu merek tercermin dalam tiga komponen utama manfaat: utilitarian, simbolis, dan pengalaman. Nilai atau minat konsumen terhadap hasil konsumsi membentuk penilaian keseluruhan, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapat mereka tentang merek tersebut.

### ***Purchase Decision***

*Purchase Decision* adalah proses pembuatan Keputusan produk, seseorang mengevaluasi berbagai opsi sebelum membuat keputusan tentang pembelian. Kotler & Armstrong (2020) mengemukakan *Purchase Decision* merupakan suatu Langkah atau proses *Purchase Decision* di mana pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu. Menurut Jantsch (2021), "keputusan pembelian" didefinisikan sebagai proses dalam menyelesaikan masalah yang didalamnya menilai atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencari informasi, memberikan pelayanan kepada pelanggan, membuat decision keinginan untuk dibeli dan perilaku setelah pembelian Tjiptono & Diana (2020).

### ***Indikator Purchase Decision***

Berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2020), ada empat aspek yang digunakan dalam proses pengambilan *Purchase Decision*, yang meliputi:

1. Pilihan produk: Di sini, Perusahaan harus focus pada individu yang berminat membeli suatu produk dan pertimbangan-pertimbangan yang mereka pikirkan. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih produk yang mereka inginkan berdasarkan fitur, keuntungan, dan preferensi mereka.
2. Pilihan merek: Pelanggan harus memilih brand yang akan dibeli. Sebuah perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam proses pemilihan produk berdasarkan ketertarikan, keterbiasaan, dan harga.
3. Pilihan penyalur: Pelanggan harus memilih penyedia untuk membeli barang. Ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan, layanan yang ditawarkan, dan ketersediaan barang.
4. Jumlah pembelian: pembeli dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan jumlah barang yang mereka ingin beli. Penjual pula perlu menyediakan semua produk yang mampu untuk dipasarkan dan memenuhi keinginan pembeli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Subjek yang dipergunakan didalam riset merupakan konsumen dengan minimum sekali membeli pada prodak *The Originote* melalui aplikasi *TikTok*. Tempat penelitian merupakan tempat objek penelitian berada yang diperlukan dalam meneliti untuk tujuan memperoleh data dan informasi terkait judul penelitian. Pertanyaan penelitian dalam studi ini akan dijawab dengan menggunakan semua data dan informasi yang telah dikumpulkan. Tempat penelitian ini adalah Jakarta. Jakarta tercatat sebagai kota dengan jumlah pembeli *online* terbanyak dibandingkan kota-kota lainnya, menjadikannya sebagai pionir dalam aktivitas belanja daring (Siek & Nawawi, 2024). Selama periode lima bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Mei 2025, dilakukan penelitian yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan waktu peneliti. Dari segi etimologi, penelitian adalah upaya pencarian fakta baru yang kemudian dikembangkan menjadi teori guna memperkaya dan memperluas pengetahuan. Studi ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah spesifik yang sudah diidentifikasi. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan, yang merupakan pendekatan berdasarkan prinsip-prinsip positivisme. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen tertentu dan analisis statistik untuk mengetahui kelayakan penerimaan hipotesa (Sugiyono, 2017). Studi ini yaitu studi replikatif, dimana mengambil variabel serupa dari penelitian sebelumnya tetapi diterapkan pada objek yang berbeda untuk mengeksplorasi interaksi antar variabel terkait dengan masalah yang diidentifikasi. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif, artinya fokus utama adalah mendeskripsikan objek penelitian secara detail untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diaplikasikan secara lebih luas (Sujarweni, 2017). populasi mengacu kepada area generalisasi yang mencakup keseluruhan objek yang mempunyai atribut serta karakter yang dianalisis sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan untuk membuat kesimpulan. Populasi didalam studi ini ialah pengguna produk *Originote* pada platform *TikTok* yang berdomisili di Jakarta. Pada penelitian ini jumlah populasi adalah 2.000.000 orang yang diketahui berdasarkan pengikut akun resmi *The Originote* di *TikTok*. Dengan menggunakan pendekatan sampling

purposif, yang melibatkan pemilihan sampel dari populasi berdasarkan sejumlah kriteria yang ditentukan, sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna akun *TikTok* aktif yang merupakan pengikut *The Originote*. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria berikut:

- 1) Responden berumur 18-35 tahun, dikarenakan rentang umur ini ialah kelompok yang paling aktif didalam mempergunakan sosmed dan berpartisipasi dalam review produk secara online.
- 2) Responden aktif menggunakan platform *TikTok*.
- 3) Responden pernah melihat konten promosi *Originote* yang dilakukan oleh selebriti atau *influencer* terkenal, baik dalam bentuk review, endorsement, maupun pemakaian langsung produk
- 4) Konsumen dengan pembelian minimum sekali pada semua produk yang dijual oleh *The Originote*.
- 5) Konsumen yang membeli produk *The Originote* melalui aplikasi *TikTok*.

Suatu perhitungan dari total sampel didasari oleh Hair *et al.*, (2022) aturan praktis yang sering digunakan mengemukakan bahwasanya keseluruhan sampel minimum disarankan setidaknya 10 kali lipat dari jumlah variabel independen pada regresi paling kompleks dalam model jalur PLS, mencakup baik model pengukuran maupun struktural. Kemudian selanjutnya penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan rumus perhitungan jumlah indikator dikalikan 5 sebagai batas minimum dan 10 sebagai batas maksimum. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka keseluruhan sampel minimum ialah 70 responden ( $14 \times 5$ ) dan jumlah maksimum adalah 140 responden ( $14 \times 10$ ). Meskipun demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan ukuran sampel sebesar 150 responden guna mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan data. Karenanya, 150 orang yang memiliki profil *TikTok* Shop yang menampilkan produk *The Originote* menjadi subjek sampel dalam studi ini. Peneliti menggunakan SPSS didalam studi ini. SPSS merupakan perangkat lunak yang menyediakan fitur analisis statistik dan manajemen data. Penggunaannya cukup sederhana, yaitu dengan menginput data misalnya menyalin angka dari *Microsoft Excel* ke dalam SPSS. Selanjutnya, analisis dilakukan melalui kotak dialog yang tersedia, dan

SPSS akan menghasilkan output sesuai kebutuhan. Hasil analisis tersebut pun dapat dengan mudah dipindahkan ke *Microsoft Word, Excel*, maupun *PowerPoint* untuk keperluan pelaporan atau presentasi (Purba *et al.*, 2021). Untuk memahami data dengan lebih baik, data tersebut terlebih dahulu diklasifikasikan dan diorganisir ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar. Kemudian, berdasarkan rekomendasi data, hipotesis kerja dikembangkan. Regresi linier berganda, fitur dari SPSS 25, digunakan untuk menganalisis data penelitian. Analisis regresi linier berganda merupakan cara terbaik untuk mempelajari interaksi antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian ini berupa ringkasan model yang memberikan nilai koefisien regresi (persamaan regresi) dari model yang diuji, beserta dengan standar kesalahan estimasi (Olivia *et al.*, 2023). Menurut Wati (2018), analisis regresi membantu dalam menentukan sifat hubungan yang diteliti, serta mengukur kekuatan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi untuk variabel tersebut yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = *Purchase Decision*
- a = konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = *Online Customer Review*
- X2 = *Celebrity endorse*
- X3 = *Brand Image*
- e = *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>

		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	( <i>Constant</i> )	4.920	2.525		1.948	.053
	<i>Online Customer Review</i>	.177	.064	.173	2.758	.007
	<i>Celebrity Endorser</i>	.033	.068	.031	.496	.621
	<i>Brand Image</i>	.911	.100	.635	9.115	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi linear berganda pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* diperoleh nilai konstanta sebesar 4,920 sedangkan nilai koefisien untuk variabel *Online Customer Review* adalah 0,177; *Celebrity Endorser* adalah 0,033 dan *Brand Image* sebesar 0,911. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,920 + 0,177x_1 + 0,033x_2 + 0,911x_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = *Purchase Decision*
- a = konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = *Online Customer Review*
- X2 = *Celebrity endorse*
- X3 = *Brand Image*
- e = *error*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 (Sig t < 0,05). Maka dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini selaras dengan pendapat (Ghozali, 2021) uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi dari uji t lebih kecil dari 0,05, maka

variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,138 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas *Online Customer Review* akan meningkatkan nilai *Purchase Decision* sebesar 0,138. Pada pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai p sebesar 0,621 (Sig t > 0,05), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya, meskipun nilai koefisien regresi sebesar 0,410 menunjukkan arah hubungan yang positif yaitu setiap peningkatan nilai *Celebrity Endorser* secara teoritis dapat meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,410 namun pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Dengan kata lain, peran *Celebrity Endorser* tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli, sehingga efektivitas strategi promosi menggunakan selebriti perlu dievaluasi kembali. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig t < 0,05), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,607 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai dalam *Brand Image* akan mendorong peningkatan nilai *Purchase Decision* sebesar 0,607. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig t < 0,05) dan nilai F hitung sebesar 78,682 melebihi nilai F tabel sebesar 3,06, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi bersama dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determiniasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.610	2.588
a. <i>Predictors: (Constant), Brand Image , Online Customer Review, Celebrity Endorser</i>				

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Nilai 0,610 untuk koefisien R kuadrat yang disesuaikan diperoleh dari Model Ringkasan. Tiga faktor independen tersebut menjelaskan 61% variasi pada variabel dependen. Kinerja model ini dikonfirmasi oleh fakta bahwa variabel di luar model menjelaskan 39% variasi. Akibatnya, korelasi antara dua set variabel tersebut dapat dijelaskan dengan baik oleh model regresi ini.

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.920	2.525		1.948	.053
	<i>Online Customer Review</i>	.177	.064	.173	2.758	.007
	<i>Celebrity Endorser</i>	.033	.068	.031	.496	.621
	<i>Brand Image</i>	.911	.100	.635	9.115	.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4 Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1580.571	3	526.857	78.682	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	977.622	146	6.696		
	<i>Total</i>	2558.193	149			
<i>a. Dependent Variable: Purchase Decision</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Brand Image , Online Customer Review, Celebrity Endorser</i>						

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel di atas menampilkan hasil analisis uji F, yang menghasilkan nilai F sebesar 78,682 pada tingkat signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel x memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai F ini jauh lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,06. Temuan seperti ini menunjukkan bahwa ketiga faktor independen tersebut bekerja bersama-sama untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS didapatkan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk *The Originote* pada platform TikTok. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk *The Originote* pada platform TikTok. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk *The Originote* pada platform TikTok. *Online Customer Review, Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk *The Originote* pada platform TikTok. Berdasarkan hasil akhir pengujian secara keseluruhan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan agar dapat diimplementasikan, bahwa bagi Perusahaan *The Originote*, mengacu pada pengaruh signifikan yang dimiliki *Online Customer Review* terhadap *Purchase*

*Decision* konsumen, perusahaan disarankan untuk terus memantau dan merespons ulasan yang diberikan oleh konsumen secara aktif. Ulasan positif dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian calon konsumen. Sementara itu, karena *Celebrity Endorser* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan anggaran promosi dengan berfokus pada strategi pemasaran lain yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas ulasan pelanggan, program referral, atau kampanye dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang lebih relevan dengan target pasar. Perusahaan juga perlu terus memperhatikan dan menjaga *Brand Image* agar tetap positif di mata konsumen, misalnya dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menjalin kolaborasi dengan merek lain yang memiliki reputasi baik untuk memperkuat citra produk di pasaran. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya di mana penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih luas, termasuk survei, kelompok fokus, dan wawancara, serta merekrut peserta dari wilayah geografis yang lebih luas untuk memastikan keandalan temuan. Harga, kualitas produk, dan loyalitas merek adalah faktor lain yang dapat memengaruhi *Purchase Decision*; penelitian di masa depan juga sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Selain itu, analisis perilaku konsumen di berbagai platform media sosial selain TikTok dan penelitian mengenai pengaruh ulasan negatif terhadap *Purchase Decision* juga perlu dipertimbangkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ertemel, A. V., & Başçı, A. (2015). Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 526–526. <https://doi.org/10.24289/ijsser.106495>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(18), 143–154.*
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. *Sage Publishing Vol. 3 No. 1.*
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 8(6), 696.* <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>
- Jantsch, J. (2021). *The Ultimate Marketing Engine: 5 Steps to Ridiculously Consistent Growth.* HarperCollins Leadership.
- Kemenperin. (2020). *Analisis Perkembangan Industri Republik Indonesia edisi I tahun 2020.*
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* CV Al Fath Zumar.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Konsumen Marketplace di Kota Tegal. *Skripsi Universitas Pancasakti Tegal.*
- Lintin, I. Y. (2024). *Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Outside dalam Markplus Conference 2024.* Compas.Co.Id.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The Past, Present, And Future Of Consumer Research. *Marketing Letters, 31(2–3), 137–149.* <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Fashion Muslim Rabbani. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan, 3(2), 80–86.* <https://doi.org/10.47709/jumansi.v3i2.2235>
- Natalina, R., Rivai, A. K., & Sahdat, A. M. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Word of Mouth on Purchase Decision . *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA), 2(2), 1–14.* <https://doi.org/10.51178/jmea.v2i2.1315>
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.  
<https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Purchase Decision pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Saepuzaman, D., & Retnawati, H. (2021). Analisis Disriminan Dan Klasifikasi Ketepatan Masa Studi Mahasiswa Pendidikan Fisika. *JPF (Jurnal Pendidikan Fisika) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 9(2), 92.  
<https://doi.org/10.24252/jpf.v9i2.20576>
- Sinaga, T. B. J. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU). *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algesindo.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sukma, A., Handayani, R., Oktaviani, D., Hapsari, A. Y., & Manajemen, A. S. (2023). The Effect Of Product Quality And Information Quality On Buying Decisions Through Purchase Interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wahyuningsih, S., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Brand Image , dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Minuman Kekinian di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 142–150.
- Wati, L. N. (2018). *Metode Penelitian Terapan Aplikasi SPSS, Eviews, Smart PLS dan AMOS (Edisi 2)*. Pustaka Amri.