

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (STUDI PADA GENERASI Z KOTA SEMARANG)

Yessin Laurent Illenia Hidayat, Yoestini¹

yessinlaurent08@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and test whether Brand Image and Online Customer Reviews simultaneously influence the purchasing intention of Erigo products. This research was conducted using descriptive and quantitative analysis methods, using questionnaires that had been tested for validity and reliability, statistical analysis using Multiple Linear Regression to measure Brand Image and Online Customer Review factors on their influence on purchasing intention for Erigo products. The results showed that brand image and online customer reviews had a significant positive effect on the intention to purchase Erigo products. This study was dominated by male respondents with an age range of 18-25 years. This study consists of 3 variables with 2 independent variables, namely brand image and online customer reviews, and 1 dependent variable, namely purchasing intention. This study consists of 2 hypotheses, where both hypotheses are accepted.

Keywords: Purchase Intention, Brand Image, Online Customer Review

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang maju dan masif mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai sector, salah satunya adalah sektor bisnis. Peluang bisnis baru telah banyak diciptakan oleh pertumbuhan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan sebuah pelaku usaha, hal ini disebabkan oleh bisnis yang bersifat tanpa batas wilayah atau borderless, serta tanpa batas waktu atau timeless sebagai dampak dari penggunaan teknologi yang disebut internet. Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari Internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui Internet atau disebut penjualan *online*. Hal ini dikarenakan oleh adanya pergeseran perilaku masyarakat yang mulanya belanja dengan mendatangi toko secara langsung (*Offline*) menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet (*Online*).

Di Indonesia, bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di tahun 2022, penjualan ritel lewat *e-commerce* mencapai 16,5 miliar dollar, angka ini naik 14,58% jika dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 2021. Secara keseluruhan dari 2016 penjualan ritel lewat *e-commerce* telah naik sebanyak 184,48% sampai periode 2022. statistika, nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai 5.65 miliar USD, atau meningkatkan sebesar 23%. Seiring dengan modernisasi dan perkembangan dunia digital membuat industri fashion di Indonesia mulai tumbuh. Karena pertumbuhan ini masyarakat sekarang mulai pemilih dan memperhatikan barang-barang yang dipakai di tubuhnya terutama anak muda Generasi Z. Sebuah perusahaan perlu memiliki *differentiation* atau ciri khas tersendiri yang mampu menjadi identitas perusahaan yang

¹ *Corresponding author*

nantinya mampu menjadi pembeda dari para pesaing. Maka dari itu, *brand image* (citra merek) perusahaan merupakan salah satu hal penting yang nantinya mampu mengasosiasikan produk perusahaan pada benak konsumen.

Generasi Z saat ini menjadikan merek barang dalam hal ini pakaian menjadi suatu ajang untuk memamerkan gaya hidup. Tidak jarang untuk memenuhi hal tersebut, anak muda sekarang ini memakai barang-barang dari brand ternama dan dengan mengorbankan keaslian produk dari brand tersebut demi harga yang murah. Padahal banyak brand lokal murah yang berkualitas yang tidak kalah dengan brand brand luar negeri. Orang zaman sekarang sudah mulai mengubah pola pikirnya dengan beranggapan “daripada menggunakan barang branded namun tidak asli, lebih baik menggunakan brand lokal tapi asli, ditambah dengan harga yang lebih murah dan dapat membanggakan negara (local pride)”.

Di Indonesia sudah banyak produk lokal yang populer yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Dimana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yaitu di kalangan Generasi Z. Seperti yang ditulis pada artikel ceklist.id yang menyebutkan 10 *brand* lokal yang *recommended*.

Tabel 1 Daftar 10 Merek Lokal *Recommended*

No	<i>Brand</i> Lokal	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Followers Shopee
1	Erigo	2,4M	6,6M
2	Shop at Velvet	380K	564,3K
3	Executive	231K	446,3K
4	Logo Jeans	109K	212,4K
5	Cotton Ink	628K	239,3K
6	This is April	749K	762,8K
7	Shining Bright	486K	290,9K
8	Shopataleen.	541K	289,8K
9	Beatrice Clothing	473K	389,7K
10	3 Second	1,1M	457,9K

Sumber: ceklist.id, Shopee

Berdasarkan tabel di atas, Erigo merupakan *brand fashion* lokal paling populer di Indonesia, dilihat dari jumlah pengikut di Instagram sebanyak 2,4 juta pengikut dan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia (Shopee) adalah Erigo yang menempati posisi pertama untuk toko dengan jumlah pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan toko *brand fashion* lokal lainnya, selain itu Berdasarkan salah satu survei yang ditulis dalam artikel IDN Times mengenai “10 Brand Kaos Lokal Kekinian yang Recommended Dibeli”, Erigo *Store* menjadi *brand* pertama yang disebutkan dalam artikel tersebut. Sedangkan berdasarkan artikel yang dibuat oleh Abyad Apparel Pro mengenai “8 Brand Kaos Lokal Indonesia yang Mendunia”, Erigo juga masuk dalam peringkat 8 besar.

Erigo sendiri memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis yaitu kelebihan pertama adalah desain yang keren, produk Erigo memiliki desain keren dan bisa dibilang desainnya tidak pasaran dengan desain produk pesaingnya. Desain yang keren ini akan membuat penampilan konsumennya lebih menarik, terlebih produk Erigo dapat dengan mudah dikombinasikan, sehingga bisa menjadi outfit yang keren. Kedua adalah bisa digunakan pada banyak acara. Produk Erigo bisa digunakan pada banyak acara, misalnya, dijadikan *outfit* ke kampus, nongkrong santai bersama teman, bahkan *hangout* ke alam. Modelnya yang simpel dan desainnya yang artistik akan membuat konsumen menjadi jauh lebih menarik. Ketiga adalah harganya yang terjangkau,

dimana produk Erigo ini dapat dibeli dengan harga mulai dari 50 ribuan, terlebih promosi yang dilakukan oleh Erigo *buy 1 get 3* yang membuat konsumen, khususnya Generasi Z tertarik untuk membelinya. Terakhir adalah kualitasnya yang sudah tidak diragukan lagi. Erigo selalu memberikan kualitas terbaik untuk segala produknya, tidak heran banyak dari kalangan selebritas, selebgram, dan *Influencer* yang memakai produk dari Erigo.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik dan berinisiatif melakukan observasi dan pra survei terhadap para pengguna dari *brand* lokal untuk mengetahui *brand* apa saja yang menjadi rekomendasi para Generasi Z dan faktor dari mereka yang merekomendasikan *brand* tersebut untuk dilakukan sebuah minat beli dimana hasil pra survei yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Pra Survei Kepada 30 Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa *brand* pertama yaitu *brand* Erigo sebanyak 14 responden dengan 46,67%, dimana *brand* ini dikenal oleh masyarakat karena melakukan strategi pemasaran yang berusaha meraih pasar Generasi Z, dilihat dari sisi promosi di media sosialnya, sisi harga yang mengedepankan sisi terjangkau, diadakannya Erigo Tour ke kota besar di Indonesia yang membuat merek Erigo semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi *marketing* Erigo yang cukup baik membawa *brand* lokal ini meraih kesuksesan dan sudah *Go International*. Erigo jadi satu-satunya *brand* Indonesia yang mengikuti salah satu acara *fashion* paling bergengsi di dunia yaitu New York Fashion Week (NYFW). Diikuti oleh Roughneck di posisi kedua dengan 16,67%, serta Eiger dan 3 Second di posisi ketiga dengan 13,33%. Brand Erigo tersebut memiliki promosi yang baik dengan segmentasi pasar yang baik, *soft selling*, serta ada juga yang melibatkan *Influencer* (*Celebrity Endorser*). Hal ini dikarenakan *brand* Erigo memiliki *branding* yang baik dalam sisi *unique*, *value*, *price*, dan *influence*. Maka dari itu, responden tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut.

Dilihat dari data merek lokal yang menjadi rekomendasi Generasi Z dan faktor yang menjadi alasan dari pembelian merek tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang menentukan minat beli jika ditinjau dari sisi *brand image* dan *online customer review* dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *online customer review* dalam menentukan sebuah minat beli. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2014), minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan minat beli dimana konsumen benar-benar mem-

beli. Minat beli merupakan tahap akhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan minat beli adalah *brand image* yang termasuk dalam faktor psikologis aspek persepsi. Citra (*Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan, citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkannya untuk melakukan pembelian. Menurut Puspitasari & Marlana (2021), citra merek yaitu suatu anggapan yang konsumen pikirkan mengenai kesan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen membandingkan citra antar merek, karena semakin bagus citra merek yang dimiliki, maka akan semakin positif juga sikap terhadap produk dan atributnya.

Selain citra merek, faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah *Online Customer Review* (OCR). Faktor ini juga masuk dalam salah satu contoh faktor psikologis aspek persepsi. Menurut Sugiarti & Iskandar (2021) online customer review merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online Customer Review* (OCR) sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Meskipun *Brand Image* dan *Online Customer Review* (OCR) mempunyai peran penting dalam proses minat beli konsumen, akan tetapi pada kenyataannya *Brand Image* dan *Online Customer Review* (OCR) juga mengalami kontradiktif, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lopian & Mandagie (2018) yang mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al (2022) dan Nugroho & Sarah (2021) menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hubungan dan adanya kontradiktif hasil penelitian dan fenomena di lapangan, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang *Brand Image* dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan pengaruh *Brand Image* sebagai (X_1) dan *Online Customer Review* (OCR) sebagai (X_2) dengan menggunakan kedua variabel tersebut sebagai variabel bebasnya (X), serta minat beli sebagai variabel terikat (Y).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Minat beli ialah suatu proses penentuan salah satu dari beragam opsi penanganan masalah dengan langkah lanjut yang konkret. Selepas itu, calon pembeli bisa melaksanakan analisis pilihan dan kemudian dapat memastikan sikap yang akan diambil selanjutnya (Habibah dan Sumiati, 2016 dalam penelitian (Ramadhana et al, 2022). Berdasarkan penelitian Amin dkk., (2020) citra merek atau *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Begitu juga oleh Dewi dkk., (2022) bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi shopee di daerah Solo.

Menurut Kamanda (2020), minat beli dipengaruhi oleh *brand image* dan harga. Kedua faktor tersebut penting untuk menarik konsumen dan melakukan minat beli. Citra harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pan-

dang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Unggulnya *brand image* diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli oleh konsumen dipengaruhi oleh kemantapan untuk melakukan pembelian, cepat dalam memutuskan untuk membeli, dan yakin terhadap keputusan untuk membeli. Oleh karena itu kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Review yang diberikan oleh konsumen akan memberikan dampak persepsi kredibilitas yang bergantung dari kualitas informasinya. Adanya *review* membuat konsumen lebih mudah dalam membandingkan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, serta dukungan dari digital marketing (Internet) membuat keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen tidak harus bertemu secara langsung dengan penjual. Ulasan konsumen akan mempengaruhi minat beli karena mampu menciptakan kepercayaan dalam diri konsumen tentang suatu produk maupun layanan (Mulyati dan Gesitera, 2020), dan berkontribusi pada peningkatan penjualan (M. J. Thomas et al, 2019).

Pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan merupakan makna dari *review*

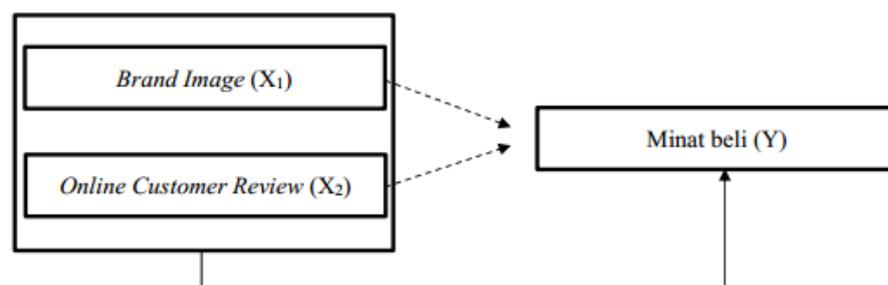
yang mana merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Ramadhana et al, 2022). Menurut Mahat et al (2020), menyatakan bahwa saat konsumen mencari niat pemesanan, mereka mungkin menggunakan Internet untuk meninjau komentar *online* yang tercantum dalam alat pemesanan *online* (*Online Booking Tools*). Melalui ulasan konsumen akan memahami resiko yang akan dihadapi, sehingga mempengaruhi niatnya untuk berbelanja secara *online* (Kamalul Ariffin et al, 2018), melalui ulasan *online*, konsumen akan mengetahui kredibilitas dari penjual sebagai bagian dari evaluasi sebelum pembelian (M.- J. Thomas et al, 2019).

Sari et al (2022) menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian terdapat proses pencarian informasi. Penyampaian informasi mengenai pengalaman berbelanja dari sumber pribadi dapat membantu pembeli dan calon pembeli untuk memilih tempat berbelanja. Berdasarkan penelitian Andono et al (2022), *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo.

KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Keterangan:

-----> : Pengaruh secara parsial

————> : Pengaruh secara simultan

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Hipotesis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (Gen Z) yang merupakan individu dengan tahun kelahiran 1997-2012 yang merupakan generasi yang muncul setelah baby boomer dengan tahun kelahiran 1946-1964, Gen X dengan tahun kelahiran 1965-1980 dan Milenial dengan tahun kelahiran 1981-1996. Gen Z di Indonesia merupakan populasi terbanyak jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Jumlah Gen Z di kota Semarang menurut data BPS tahun 2022 sebesar 1.033.043 juta jiwa. Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan Rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	Anggapan atau pikiran konsumen mengenai kesan terhadap merek tertentu dan membandingkan dengan merek yang lain.	<ol style="list-style-type: none">1. Identitas2. Personalitas3. Asosiasi4. Sikap dan Perilaku (Keller dalam penelitian Pandiangan et al, (2021)
<i>Online Customer Review</i>	Bentuk ulasan konsumen secara online yang dapat memberikan informasi calon konsumen mengenai suatu produk.	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Awareness</i> (Kesadaran)2. <i>Frequency</i> (Frekuensi)3. <i>Comparison</i> (Perbandingan)4. <i>Effect</i> (Pengaruh) Rahmawati (2022)
Minat Beli	Siklus pembeli dalam memutuskan atau memilih dalam membeli suatu barang.	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan untuk melakukan pembelian2. Cepat dalam memutuskan untuk membeli3. Yakin terhadap keputusan untuk membeli (Asnawi, 2022)

Sumber: Studi Pustaka, 2022

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	T-Statistic	Sig.
C	3,156		
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,209	2,408	.026
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	0,331	2.861	.005
F-Statistic	23,510		0,000
Adjusted R ²	0,818		

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien konstanta adalah sebesar 3,156. Nilai tersebut menunjukkan apabila nilai dari kedua variabel independen memiliki nilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel minat beli akan sebesar 3,156. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,209. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* dengan minat beli, sehingga apabila terjadi peningkatan atau penurunan 1 satuan variabel *brand image*, maka variabel minat beli akan bergerak searah sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,331. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *online customer review* dengan minat beli, sehingga apabila terjadi peningkatan atau penurunan 1 satuan variabel *online customer review*, maka variabel minat beli akan bergerak searah sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi permodelan regresi lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti variabel *brand image* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel *brand image* memiliki nilai positif signifikan karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dengan nilai t hitung $2,408 > t$ tabel $1,97838$. Hal ini berarti ketika *brand image* meningkat, maka minat beli akan naik dan sebaliknya. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga H₁ diterima. Variabel *online customer review* memiliki nilai positif signifikan karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dengan nilai t hitung $5,425 > t$ tabel $1,97838$. Hal ini berarti ketika *online customer review* meningkat, maka minat beli akan naik dan sebaliknya. Dengan demikian, *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sehingga H₂ diterima.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R₂) adalah sebesar 0,331 yang artinya 33,1% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *online customer review*. Sedangkan 68,7% variasi variabel minat beli dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Erigo.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Rrigo.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan *online customer review*, sehingga untuk meningkatkan *brand image* sebuah produk, perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan ciri khas produknya, sehingga anggapan atau pikiran konsumen mengenai kesan terhadap merek produk tersebut semakin kuat. Terkait *online customer review*, perusahaan harus memberikan pelayanan dan produk yang baik kepada konsumen agar dapat memperoleh ulasan positif dari konsumen, dimana ulasan positif ini penting dan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membuat minat beli sebuah produk.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan tertentu. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan arahan bagi penelitian selanjutnya agar tidak terulang kembali di masa mendatang. Keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja
2. Penelitian ini hanya meneliti seberapa jauh pengaruh oleh mediasi, tetapi tidak ada menunjukkan pengaruhnya secara penuh/parsial yang ditimbulkan dengan adanya variabel mediasi.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka terdapat saran untuk penelitian di masa mendatang yaitu:

1. Menambahkan variabel yang relevan supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menambah faktor lain seperti kemanfaatan melakukan pembelian produk lokal di bidang lainnya. Sehingga dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk lokal di bidang lainnya.

REFERENSI

- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Minat beli Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada Konsumen di Lingkungan Mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72.
- Dewi, N. A., Sudarwati, dan Supawi P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat beli pada Aplikasi Shopee di Solo.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.

- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Minat beli Air Minum Merek Sanford (Studi pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*. 1(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Minat beli Handphone Samsung pada Seluruh Geraige-rai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Mahat, F., D. Abdullah, K. A. Bahari, N. C. Azmi, S. B. M. Kamal, dan N. Zaino. (2020). Conceptual Model of Online Hotel Booking: The Role of Online Review and Online Trust Towards Online Booking Intention. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*. 4.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat beli (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Minat beli pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Ramadhana, R. dan Monry F. N. G. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat beli pada Marketplace. *Seminar Nasional Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Strategi dan Inovasi Pembelajaran*.
- Sari, A. P., Ichsanudin, dan Sihit Ratnanto. (2022). Pengaruh Brand Image, Online 71 Customer Review, dan Harga Terhadap Minat beli pada Marketplace Shopee. *Senmea*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. journal.unesa.ac.id.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and its Impact on Consumers Purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*. 20(1).