MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK OMG LIP CREAM PADA GENERASI Z DI TIKTOK SHOP

Devita Tri Rahmawati[1], Taat Kuspriyono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Jl. Kramat Raya No. 98, RT. 2/RW. 9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: rahmawatidevitatri@gmail.com[1], taat.tat@bsi.ac.id

ABSTRACK

The rapid development of digital technology has transformed consumer purchasing behavior, particularly through the TikTok Shop platform. In the cosmetic industry, Online Customer Reviews and Brand Awareness have become important factors influencing consumers' purchase intention toward a product. This study aims to examine the influence of Online Customer Reviews and Brand Awareness on the Purchase Intention of OMG Lip Cream among Generation Z consumers on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method using descriptive and associative approaches. The population consisted of OMG Lip Cream users, while the sample comprised 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation and the distribution of online questionnaires using Google Forms with a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 26, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 2.999 and a significance value of 0.003 (<0.05). Brand Awareness also has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 10.278 and a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, Online Customer Reviews and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Intention, with an F-value of 117.446 and a significance value of 0.000. Therefore, both variables play an important role in increasing consumers' purchase intention toward OMG Lip Cream products on TikTok Shop.

Keywords: *Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Intention, TikTok Shop, OMG Lip Cream

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform TikTok Shop. Dalam industri kosmetik, Online Customer Review dan Brand Awareness menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Minat Beli produk OMG Lip Cream pada Generasi Z di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna OMG Lip Cream, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dan signifikansi 0,003 (<0,05). Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 10,278 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Secara simultan, Online Customer Review dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 117,446 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk OMG Lip Cream pada Generasi Z di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Brand Awareness, Minat Beli, TikTok Shop, OMG Lip Cream.*

PENDAHULUAN

Pergeseran tren pemasaran ke arah *social commerce* seperti TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja Generasi Z yang sangat bergantung pada informasi digital. Di sektor kosmetik, *OMG Oh My Glam Mattelast Lip Cream* menunjukkan performa masif di TikTok Shop. Berdasarkan data Fastmost (6 Mei 2026), produk ini terjual 29.785 unit dengan omzet Rp778,13 juta dalam sepekan melalui 1.063 sesi *live streaming*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *online customer review* dan *brand awareness* di platform tersebut sukses memicu minat beli konsumen.

Namun, dalam praktiknya, hubungan antarvariabel ini tidak selalu linier karena ulasan positif atau popularitas merek tidak selalu menjamin terjadinya pembelian. Inkonsistensi ini diperkuat oleh adanya *research gap* pada studi terdahulu. Riset (Musaffa. dkk, 2025) menyatakan bahwa *online customer review* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, (Ariyani et al., n.d.) menemukan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

ISSN : 3025-9495

Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya pengkajian ulang yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi Z di TikTok Shop" guna memberikan kontribusi strategis bagi perkembangan pemasaran digital di industri kecantikan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Herman dalam (Musaffa dkk., 2025) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* adalah masukan atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi terkait produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan jenis yang beragam.

Menurut Nyimpado dalam Inaya dkk., (2025) mengungkapkan dengan hadirnya *Online Customer Review,* konsumen bisa membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut (Emerald et al., 2025) *Online Customer Review* baik ulasan yang menguntungkan maupun yang merugikan dapat dijadikan saran bagi calon pembeli, informasi dari ulasan tersebut akan memudahkan konsumen saat berbelanja produk secara daring.

Dapat dikatakan bahwa ulasan dari pengguna di internet merupakan opini atau evaluasi dari orang yang telah menggunakan produk atau layanan, yang berperan sebagai acuan bagi pembeli lain dalam menilai dan memudahkan proses mangambil keputusan ketika berbelanja secara daring.

2. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dalam Musaffa dkk., (2025) Brand Awareness mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tertentu dalam situasi tertentu, yang memudahkan mereka untuk memahami merek itu.

Menurut Ali & candra dalam Musaffa dkk., (2025) menerangkan bahwa *Brand Awareness* adalah bentuk dan Tindakan konsumen yang mengenali keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan merek tertentu.

Menurut Kamilia Indah dalam (Komariah, 2026) menjelaskan pada intinya, merek yang sudah familiar dikalangan konsumen bisa menurunkan Risiko dalam pemakaian produk, sebab konsumen meyakini bahwa merek ini memiliki tingkat keandalan yang dapat diandalkan.

Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek serta memahami keuntungannya, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi akan risiko. Tujuannya adalah untuk membentuk ingatan dan keyakinan konsumen guna mendorong Keputusan untuk membeli.

3. Pengertian Minat Beli

Menurut Rahmawati dalam Aulia Farrel El Amien, (2025) Minat Beli adalah ketertarikan yang ditunjukkan oleh calon pembeli terhadap suatu barang yang menggambarkan minat atau keinginan seseorang dalam aktivitas jual beli. Menurut Andriyani & Farida dalam Musaffa dkk., (2025) Minat Beli keinginan yang timbul dari dalam diri sesorang, menunjukkan adanya motivasi untuk mendapatkan produk yang berhubungan dengan suatu merek.

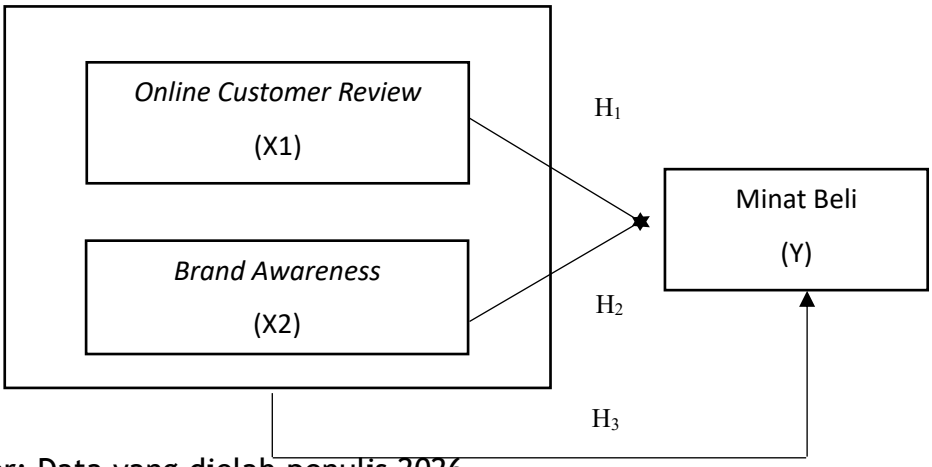
Menurut Pangestu dalam Callista et al., (2024) Minat Beli adalah tahapan yang berlangsung sebelum pembeli menentukan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Saat merencanakan untuk membeli, pembeli menunjukkan minat dan mulai memutuskan produk yang akan dibeli.

Dapat dikatakan bahwa keinginan untuk membeli adalah harapan konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang memotivasi mereka untuk memikirkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang sudah dibuat untuk memudahkan seorang peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya. Kerangka berpikir juga dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disusun kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini

ISSN : 3025-9495



Sumber: Data yang diolah penulis 2026

gambar 2 1

kerangka berpikir

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut (Sa'adah, 2023) hipotesis sebagai Gambaran atau perkiraan sementara dari pertanyaan pada rumusan masalah.

1. Hipotesis 1

   $H0_1$: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi z di TikTok.

   H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi Z.

2. Hipotesis 2

   $H0_2$: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi Z.

   H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi Z.

3. Hipotesis 3

   $H0_3$: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi Z di Tiktok.

ISSN : 3025-9495

H3 : DIduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk OMG Lip Cream pada Generasi Z di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji teori dan mengukur kekuatan hubungan serta pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik (Adnyana et al., 2024). Fokus kajian ini adalah menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) produk *OMG Oh My Glam Mattelast Lip Cream*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah menggunakan produk *OMG Lip Cream*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup konsumen berusia 17–27 tahun, aktif menggunakan TikTok Shop, dan pernah membeli produk *OMG Lip Cream* minimal satu kali (Sihotang et al., 2023).

analisis data yang terkumpul diolah menggunakan program IBM SPSS Statik. Pengujian analisis mencakup ujian validitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t), uji simultan (f), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen. Lalu yang terakhir dilakukan pengujian koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

Item Pernyataan *Online Customer Review* (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.427	0,196	Valid
X1.2	0.608		Valid
X1.3	0.524		Valid
X1.4	0.598		Valid
X1.5	0.609		Valid
X1.6	0.710		Valid
X1.7	0.661		Valid
X1.8	0.513		Valid
X1.9	0.556		Valid
X1.10	0.717		Valid

Sumber Data Diolah, 2026

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan data pada table uji validitas variable *Online Customer Review* (X1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan (x1.1 – x1.10) memiliki nilai r_{hitung} yang bekisar antara 0, 427 hingga 0, 717. Nilai tersebut secara keseluruhan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0, 196. Bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Item Pernyataan *Brand Awareness* (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.791	0,196	Valid
X2.2	0.714		Valid
X2.3	0.641		Valid
X2.4	0.643		Valid
X2.5	0.723		Valid
X2.6	0.741		Valid
X2.7	0.773		Valid
X2.8	0.536		Valid

Sumber Data Diolah, 2026

Berdasarkan data table uji validitas variabel *Brand Awareness* (X2), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan (x2.1 – x2.10) memiliki nilai r_{hitung} yang bekisar antara 0,536 hingga 0, 791. Dikarenakan nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0,196, maka seluruh instrument atau item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X2) dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan Minat Beli (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.644	0,196	Valid
Y2	0.681		Valid
Y3	0.455		Valid
Y4	0.629		Valid
Y5	0.707		Valid
Y6	0.682		Valid
Y7	0.648		Valid
Y8	0.545		Valid

Sumber Data Diolah, 2026

Berdasarkan data pada uji validitas variabel Minat Beli (Y), diketahui bahwa kedelapan item pernyataan (Y1 – Y8) memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0, 455 hingga 0, 707. Seluruh item tersebut menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulakan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

ISSN : 3025-9495

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	std. Deviation	2,03932757
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,060
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 [c,d]
N		100
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		
This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data Diolah, 2026

Hasil uji normalitas dalam uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) untuk nilai residual Adalah sebesar 0,200 (.200). oleh karena nilai taraf signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05), bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal dan memenui asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.782E-15	2.436		.000	1.000
	Total_X1	.000	.071	.000	.000	1.000
	Total_X2	.000	.062	.000	.000	1.000
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber Data Diolah, 2026

hasil uji glesjer diatas maka diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Online Customer Review sebesar 1.000 > 0,05, untuk variabel Brand Awareness sebesar 1.000 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]				
Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.179		
	Total_X1	.212	.645	1.552
	Total_X2	.636	.645	1.552
a. Dependent Variable: Total_y				

Sumber Data Diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas bahwa variable *online customer review* (X1) dan *brand awareness* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebanyak 0,645 dan nilai VIF sebesar 1.552, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam regresi ini karena *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF juga lebih rendah dari 10. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas pada model regresi ini.

Pengujian Hipotesis

Uji (t) Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	2.436		1.305	.195
	OCR_X1	.212	.071	.205	2.999	.003
	BA_X2	.636	.062	.703	10.278	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli_Y						

Sumber Data Diolah, 2026

Pengaruh *online customer review* Terhadap Minat Beli

variabel *online customer review* (X1) model regresi, di mana nilai t hitung 2,999 lebih besar daripada nilai t tabel 1966, dan signifikansi 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif secara parsial pada keputusan pembelian, yang mendukung hipotesis pertama (H1).

ISSN : 3025-9495

Pengaruh *brand awareness* Terhadap Minat Beli

variabel *brand awareness* (X2) model regresi memiliki nilai t hitung 10.278 lebih besar dari t tabel 1,966 dan signifikan 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian, yang mendukung hipotesis kedua (H2).

Uji (f) Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997.023	2	498.512	117.446	.000[b]
	Residual	411.727	97	4.245		
	Total	1408.750	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli_Y						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness_X2, Online Customer Review_X1						

Sumber Data Diolah, 2026

nilai F hitung 117.446 lebih besar dari F tabel 3,09, dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa review pelanggan online (X1) dan pengetahuan merek (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.179	2.436		1.305	.195			
	OCR_X1	.212	.071	.205	2.999	.003	.624	.291	.165
	BA_X2	.636	.062	.703	10.278	.000	.825	.722	.564
a. Dependent Variable: MB_Y									

Sumber Data Diolah, 2026

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial memperlihatkan persentase *online customer review (x1)* dan *brand awareness (x2)* dengan cara mengalikan angka *beta* dengan *zero order* (R^2 = angka beta x zero order) seperti yang tertera dalam table perhitungan berikut:

ISSN : 3025-9495

No	Variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1	Online Customer Review	0,205	0,624	0,205 x 0,624 = 0,12792	12,79%
2	Brand Awareness	0,703	0,825	0,703 x 0,825 = 0,579975	58,00%
	Jumlah			0,12792 + 0,579975 = 0,707895	70,79%

Sumber Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi Online Customer Review (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,003 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,999, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Selanjutnya, nilai signifikansi Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 10,278, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan rumus Beta × Zero Order, diperoleh kontribusi Online Customer Review (X1) sebesar 12,79%, sedangkan Brand Awareness (X2) sebesar 58,00%. Secara keseluruhan kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 70,79% terhadap Minat Beli, sedangkan 29,21% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841[a]	.708	.702	2.060
a. Predictors: (Constant), BA_X2, OCR_X1				

Sumber Data Diolah, 2026

hasil uji koefisien determinasi pada tabel, variable online customer review (X1) dan brand awareness (X2) dapat berkontribusi secara bersamaan pada variasi perubahan sebesar 70,8 persen pada variable minat beli (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variable independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variable dependen Adalah sebesar 70,2

ISSN : 3025-9495

Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	2.436		1.305	.195
	Total_X1	.212	.071	.205	2.999	.003
	Total_X2	.636	.062	.703	10.278	.000
a. Dependent Variable: Total_y						

Sumber Data Diolah, 2026

$$Y = a + b1.\ X1 + b2\ .\ x2$$

$$= 3.179 + 0{,}212 + 0{,}636$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel independen seperti ulasan pelanggan online dan kesadaran merek memengaruhi nilai keputusan pembelian, dengan nilai konstanta 3.179, menunjukkan nilai positif.
2. Nilai konstanta sebesar 0,212 adalah koefisien regresi dari variabel *online customer review* (X1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,212. Dengan asumsi bahwa variabel-variabel independen lainnya tetap konstan.Koefisien ini bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara *online customer review* dengan minat beli
3. Nilai konstanta sebesar 0,636 menurut koefisien regresi variabel pengetahuan merek (X2), setiap peningkatan 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah. Koefisien ini dinilai baik, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pengetahuan merek dengan minat beli produk berkualitas tinggi, yang secara parsial berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

ISSN : 3025-9495

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, Penulis mencapai beberapa kesimpulan berikut dari analisis data:

1. Secara terpisah, Variabel Online Customer Review (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli secara terpisah. Dengan tingkat signifikan 0,003, hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 2,999.
2. Secara sebagian, Minat Beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengetahuan merek (X2). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 10,278, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,966, dan memiliki nilai signifikansi 0,000.
3. Secara simultan, Variabel evaluasi pelanggan online (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk minat beli (Y). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa variabel evaluasi pelanggan online (X1) dan kesadaran merek (X2) dapat memberikan kontribusi sebesar 70,8 persen dari variabel ketertarikan untuk minat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa variabel evaluasi pelanggan online (X1) dan kesadaran merek (X)

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana Mertha Dwi, Slamet Sulastri Nangsih, & Sembodo Agus. (2024). *Metodelogi Penelitian*.

Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA*. Retrieved https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver

Aulia Farrel El Amien. (2025). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, *3*(1), 01–18. https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706

Callista, R. D. A., Arifin, R., & Rachmadi, R. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awarenes, Brand Trust dan produk Knowledge terhadap minat pembelian pada fesyen busana muslim Khayrscarf di kota tanggerang*.

Emerald, A., Yusuf, Y., Hardilawati, W. L., Akhmad, I., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *5*(2), 154–166.

Inaya, A. S., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap minat beli produk skincare di e-commerce shopee. *Journal of Social and Economics Research*, *7*(2). https://idm.or.id/JSER/inde

Komariah, S. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI TISU DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 625–637. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2106

Musaffa Firli Muhammad, & Prasetiyo Budi. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 203–213. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3189

Musaffa, M. F., & Prasetiyo, B. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 203–213. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3189

Sa'adah. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 80. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Sihotang, H., Pd, M., Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.