

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI SHOPEE

Aprilda Roni Yanti^{1*}, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: apriladaraditya@gmail.com^{1*}, penuliskedua@gmail.com², penulisketiga@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: apriladaraditya@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Online Customer Reviews on the Purchase Decision of Glad2Glow skincare products on the Shopee application. The rapid development of e-commerce and the increasing public interest in skincare products have made brand image and customer reviews important factors influencing consumers purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. The data were collected through questionnaires distributed to respondents who had purchased Glad2Glow skincare products on shopee using a purposive sampling technique. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision, meaning that the better the brand image of Glad2Glow, the higher the consumers tendency to make a purchase. In addition, online customer reviews also have a positive and significant effect on purchase decision, indicating that customer reviews on shopee serve as one of the trusted sources of information in evaluating product quality before making a purchase. Simultaneously, brand image and online customer review have a positive and significant effect on the purchase decision of glad2glow skincare products on shopee. These findings suggest that the company should maintain a positive brand image and encourage consumers to provide honest and high-quality reviews to enhance consumer trust and purchasing decisions. The results are also consistent with previous studies, which found that both variables are important factors influencing consumers purchase decisions for skincare products in online marketplaces.

Keywords : Brand Image, Online Customer Reviews, Purchase Decision, Glad2Glow, Shoppe.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Aplikasi Shopee. Perkembangan e-commerce dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit menjadi citra merek serta ulasan pelanggan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow di Shopee menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik citra merek Glad2Glow, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen di Shopee menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli. Secara simultan, Brand Image dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas guna meningkatkan kepercayaan serta Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di marketplace.

Kata Kunci : Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Glad2Glow, Shopee.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Salah satu produk skincare yang cukup dikenal di kalangan konsumen, khususnya generasi muda, adalah produk Glad2Glow yang dipasarkan melalui marketplace Shopee. Dalam proses pembelian online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh citra merek (brand image) serta ulasan pelanggan secara online (online customer review). Brand image yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan online customer review menjadi sumber informasi

tambahan yang membantu konsumen dalam menilai pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Salah satu produk skincare yang tengah viral dikalangan masyarakat dan memiliki kandungan yang aman bagi kulit yaitu produk skincare Glad2Glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L. Td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia, PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer hingga clay mask yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Produk skincare Glad2Glow yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek “glowing”, telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif.

Produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hingga kuartal kedua (Q2) tahun 2023, Glad2Glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Selain itu menurut Mega dalam Nur Luthfiah Yulia Rahma menjelaskan bahwa produk Glad2Glow tidak hanya tersedia di toko kosmetik yang ada di seluruh Indonesia, tetapi juga telah menarik perhatian banyak orang di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok.

Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Produk skincare Glad2Glow banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. Hal tersebut menjadi Glad2Glow sangat digemari di kalangan mahasiswa karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Berdasarkan penelitian Widiastuti dalam Anisa Aliefia Putri menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas dari sebuah produk secara bersamaan saat memilih produk skincare.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa produk skincare Glad2Glow memiliki banyak ulasan dan penilaian dari konsumen di Shopee. Sebagian konsumen memberikan tanggapan positif terkait kualitas produk, harga, dan manfaat yang dirasakan, namun terdapat pula beberapa ulasan negatif mengenai ketidaksesuaian hasil produk pada setiap jenis kulit, pengemasan, maupun reaksi kulit tertentu setelah penggunaan. Selain itu, persaingan produk skincare di marketplace juga semakin ketat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan merek yang berbeda. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian dan cenderung mempertimbangkan citra merek serta ulasan online sebelum membeli produk.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk skincare Glad2Glow di Shopee. Tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian meskipun produk memiliki popularitas yang tinggi. Sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap kualitas produk apabila ulasan yang diberikan pengguna lain kurang meyakinkan. Di sisi lain, brand image yang baik belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila online customer review yang diterima konsumen cenderung negatif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya brand image dan online customer review.

Selain fenomena tersebut, terdapat pula research gap atau kesenjangan penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel online customer review, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun ada juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda bahwa online customer review tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare Glad2Glow di Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, menguji dan menganalisis pengaruh online customer review secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menguji pengaruh brand image dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini berlandaskan pada konsep dasar manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa, keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen meninjau berbagai merek, membandingkan pilihan yang ada, lalu membentuk preferensi terhadap merek tertentu hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk yang paling konsumen sukai (Tanady & Fuad, 2020). Dimensi keputusan pembelian menentukan produk yang akan dibeli, memilih merek dari produk yang diinginkan, memilih tempat atau saluran untuk melakukan pembelian.

Brand image adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Brand image menurut Kotler dan Keller, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan mempercayai suatu merek, yang tercermin dari berbagai perusahaan yang tersimpan dalam benak konsumen dan selalu menjadi yang pertama kali yang muncul dalam pikiran saat mereka mendengar slogan, sehingga melekat kuat di pikiran konsumen (Arianty & Andira, 2021). Indikator brand image meliputi Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku terhadap Merek, serta Manfaat Merek.

Online Customer Review adalah jenis penilaian atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu barang atau layanan melalui platform digital seperti pasar online, perdagangan elektronik, platform media sosial, dan situs web. Komentar ini umumnya mencakup pengalaman pengguna setelah memanfaatkan produk yang bisa menjadi referensi bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Online Customer Review merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. (Amelia et al., 2021). Indikator online

customer review meliputi Persepsi Kegunaan, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Banyaknya Ulasan, dan Valensi Ulasan.

Ketertarikan antar variabel secara teoritis menjelaskan bahwa brand image yang tinggi memberikan nilai manfaat superior yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong keberanian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Andono & Ihza Maulana (2022) menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dapat meningkatkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Di samping itu, online customer review yang menguntungkan akan mengurangi pengorbanan finansial yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik pembelian. Penelitian oleh Tampubol on Amriady & HafizaAdlina Hafiza (2023) memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk. Informasi tersebut dapat membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk. Oleh karena itu, semakin baik Online Customer Review yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow di Shopee, H2: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow di Shopee, H3: Brand image dan Online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel Brand Image, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian produk Glad2Glow. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui marketplace Shopee. Populasi penelitian bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya (infinite population), karena jumlah konsumen produk Glad2Glow terus berubah dan tidak dapat dihitung secara pasti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk Glad2Glow di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: 1. Pernah membeli produk Glad2Glow di Shopee, 2. Pernah membaca online customer review sebelum melakukan pembelian, 3. Berusia minimal 17 tahun, 4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) yang disebarakan kepada konsumen. Instrumen kuesioner disusun menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pengujian

validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengujian reliabilitas instrumen diuji menggunakan batas Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji awal menunjukkan seluruh butir pernyataan instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program komputer statistik SPSS. Model regresi linear berganda diekspresikan melalui persamaan matematis: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi tidak biasa dan terbebas dari pelanggaran statistik baku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Mei 2026. Kuesioner disebarakan secara online dan berhasil mengumpulkan 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan data demografi, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebesar 81% (81 responden) dan laki-laki sebesar 19% (19 responden). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Glad2glow lebih banyak dikonsumsi oleh kaum wanita, meskipun tren konsumen pria juga terus berkembang. berdasarkan kriteria usia kelompok usia 17-25 tahun mendominasi sebesar 86%, disusul kelompok usia 25-35 tahun sebesar 9%, dan usia 35-45 tahun sebesar 5%. Data ini menggambarkan bahwa konsumen potensial Glad2glow di Shopee merupakan kelompok usia muda/milenial dan Gen Z yang aktif bertransaksi digital.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas untuk One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikansi Asymp. Sig. (2 - tailed) pada Brand Image, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian sebesar $0,457 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas Nilai tolerance variabel Brand Image $0,548 > 0,10$ dan nilai VIF $1.826 < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas, Nilai tolerance variabel Online Customer Review $0,548 > 0,10$ dan nilai VIF $1.826 < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola tertentu. Maka, hal ini kesimpulannya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Brand Image (X_1) dan Online Customer Review (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Ringkasan hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.090	2.269		3.124	.002
Brand Image	.469	.065	.529	7.177	.000
Online Customer Review	.375	.070	.392	5.319	.000

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,709 + 0,469 X_1 + 0,375 X_2$. Nilai konstanta (α) bernilai negatif sebesar 7.090 artinya jika variabel bebas Brand Image (X_1), Online Customer Review (X_2) adalah bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yang bernilai sebesar 7.090. Nilai koefisien regresi Brand Image (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,469 , artinya variabel Brand Image menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,469. Dengan asumsi variabel bebas lain tidak berubah. Nilai koefisien regresi Online Customer Review (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,375 , artinya variabel Online Customer Review menunjukkan jika terjadi kenaikan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,375. Dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1088.151	2	544.076	119.756	.000 ^b
Residual	440.689	7	4.543		
Total	1528.840	9			

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 119,756 dengan tingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Brand Image dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2glow di Shopee.

Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial uji T (Parsial) menunjukkan variabel Brand Image memiliki nilai signifikan sebesar $< 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image Produk Glad2glow berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan Brand Image yang sudah dilakukan oleh produk Glad2glow sudah baik terjangkau untuk konsumen membeli produk tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini menjadi bukti bahwa Brand Image juga menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji T (Parsial), menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara parsial keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel Online Customer Review Glad2glow berhasil menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, karena produk Glad2glow sudah terbukti dengan sertifikat, terdaftar bpom dan Online Customer Review Glad2glow memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis dan manajerial bagi manajemen Glad2glow dan para pelaku usaha skincare di marketplace e-commerce. Pertama, perusahaan harus secara konsisten mempertahankan mutu dan keamanan formula produk agar keandalan kualitas tetap terjaga di mata konsumen. Kedua, strategi penetapan harga harus terus dievaluasi agar tetap kompetitif dibanding kompetitor sejenis tanpa mengorbankan citra premium merek. Penggunaan fitur promosi Shopee seperti flash sale dan voucher cashback terbukti efektif mempertahankan keterjangkauan harga psikologis konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Brand Image produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk, hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image Produk Glad2glow sudah baik bagi konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2glow. Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow. Hal ini karena Online Customer Review produk Glad2glow sudah terbukti dengan sertifikat, terdaftar bpom dan kualitas produk Glad2glow memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Brand Image dan Online Customer Review dapat mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow. Hal ini pentingnya produk Glad2glow untuk terus menetapkan harga yang terjangkau, memiliki kualitas yang bagus agar terus bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yang sudah dilakukan oleh penulis, Brand Image dan Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow, maka saran untuk perusahaan agar menetapkan harga dan kualitas produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maksudnya adalah mempertahankan kualitas agar meningkatkan. Bagi Peneliti Selanjutnya Saya harap untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan untuk referensi melakukan sebuah penelitian yang sejenis, serta dapat menambahkan atau mengubah variabel lainya seperti promosi dan kualitas produk dan kepuasan konsumen yang lebih mendukung penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manejemen Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademis dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR REFERENSI

- abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M., & E. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect Of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust On Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee In Surabaya C. International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding, 8(3), 496-507. [Http://Dx.Doi.Org/10.18415/ijmmu.V8i3.2526](http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.V8i3.2526)
- Ahmad Maimun, Tumbel Tinneke M, & Kalangi Johny A.F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1), 25-31. [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://www.topbrand-award.com)
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyand, M. R. (2021). Analisis Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan, 2(2), 1-7.
- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa Sttkd). Jurnal Manajemen Dirgantara, 15(1), 62-72. [Https://Doi.Org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V15i1.570](https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V15i1.570)
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50. [Https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766](https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766)
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi. Management And Business Review, 5(2), 239-250. [Https://Doi.Org/10.21067/Mbr.V5i2.5554](https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5554)
- Erra, A., Putri, L., & Ekasasi, S. R. (2026). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Pada Generasi Z. 4(2024), 287-299.
- Hayati, R. (2020). Pengertian Kerangka Berpikir Menurut Para Ahli.

- <https://Penelitianilmiah.Com/PengertiAn-Kerangka-Berpikir-Menurut-Paraahli/>.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). 1743-Article%20text-5383-2-10-20220126. Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(1), 285-295.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint For Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint For Creating Strong Brands. Journal Of Marketing Communications, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In Journal Of Marketing (Vol. 37, Issue 15).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. Advances In Economics And Business, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (024). Jptn,+12.3.1+Nur+L G2g.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion Purchasing Decision Through Shopee Market. Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 450.
- Nuzuli, A. K. (2022). Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah. Jejak Pustaka.
- Pahwa, A. (2021). Questionnaire: Definition, Types, Examples & How To Design. 2022., Dalam <https://www.feedough.com/what-is-questionnaire/>. Diakses Pada 4 April.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ranjit, K. (2019). Research Methodology: A Step-By-Step Guide For Beginners - Ranjit Kumar.
- Saputra, Y. A., & Hendratmoko, C. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Pengguna Shopee Di Solo Raya). Business Management And Entrepreneurship Journal, 3(4), 34-46.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Al-Dzahab, 2(2), 93-105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. Jurnal Ilmiah Smart, 4(2), 98-106. <http://www.stmb-multismart.ac.id/Ejournal/Index.php/Jmba/Article/View/69>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabet, Pt.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Y., Yulianto, A., Ayu, J. D., W., & G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati, N. (2023). Teori Dan Penerapannya. In Jawa Tengah: Cv Tahta Media Grup. Metode Penelitian Kuantitatif.
- Tampubolon Amriady, & Hafizaadlina Hafiza. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1, 367-374. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

ISSN : 3025-9495

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-12-2013-0542>

Zulfikar, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widina Media Utama* (Vol. 7, Issue 2).