

# Analisis *Customer Review, Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Di Tiktok Shop

Oleh:

Rizky Dwi Putri Fitriani

Dosen pembimbing :

Misti Hariasih, SE. MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025



# Pendahuluan

Belanja online saat ini menjadi trend di masyarakat indonesia. Besarnya penggunaan internet membuat segala aktifitas dapat dilakukan secara online. Salah satunya melakukan pembelian secara online. Sekarang ini di Indonesia banyak aplikasi yang mulai berdatangan salah satunya adalah Tiktok. Tiktok merupakan Platform video pendek. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna tiktok, efek pemasaran online mulai muncul. Pada tahun 2021 tiktok meluncurkan TikTok shop. TikTok Shop adalah platform belanja sosial online yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk serta melakukan pembelian. Salah satu produk yang dijual dalam tiktok shop salah satunya adalah dibidang kecantikan. Di antara sekian banyak merek kosmetik, Luxcrime menjadi salah satu produk yang menarik perhatian. Pengikut Luxcrime pada media sosial TikTok sebanyak 695,8 ribu pengikut. Jumlah pengikut yang banyak ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari atau memperoleh informasi mengenai produk Luxcrime melalui media sosial, terutama diTiktok Shop. Luxcrime adalah salah satu produk kosmetik lokal yang dimiliki indonesia, namun memiliki kualitas yang tinggi. Persaingan yang sangat ketat menjadikan perusahaan luxcrime melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Luxcrime harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.



# FENOMENA

Belakangan ini, produk kosmetik Luxcrime semakin populer di kalangan konsumen, hal ini dapat dibuktikan pada website compas 2022 yang menyatakan bahwa luxcrime meningkatkan posisi ke 3 penjualan produk kosmetik terbanyak diindonesia. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama customer review, brand image, dan celebrity endorser. Banyak konsumen yang sebelum membeli produk, terutama kosmetik, cenderung memeriksa review pelanggan lainnya. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna sebelumnya menjadi salah satu pemicu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu brand image produk luxcrime dikenal dengan produk yang berkualitas tinggi, hal ini membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas. Fenomena ini semakin diperkuat oleh peran celebrity endorser seperti influencer yang mempromosikan produk ini di akun TikTok mereka. peran Celebrity endorser tersebut tidak hanya untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen



# Research Gap

## Customer review

Di penelitian terdahulu oleh (Saipulloh & Lia Febria, 2021) menjelaskan bahwa, Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anna irma rahmawati, 2021). Yang menyatakan bahwa Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



# Research Gap

## Brand Image

Penelitian terdahulu dari (Indriyana, Udayana & Lusia, 2022) menyatakan bahwa Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudistira, 2022) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



# Novelty

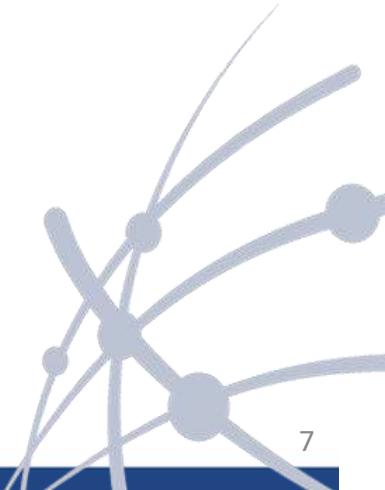
Beberapa aspek novelty atau kebaruan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut

- Tiktok shop adalah platform yang relatif baru jika dibandingkan dengan instagram dan shopee. Dalam penelitian ini saya menyoroti bagaimana menggabungkan konten sosial dan e commerce mempengaruhi keputusan pembelian
- Penelitian ini memberikan kontribusi yang baru dalam memahamami dinamika pemasaran digital di tiktokshop
- Jumlah responden yang berbeda dengan penelitian sebelumnya



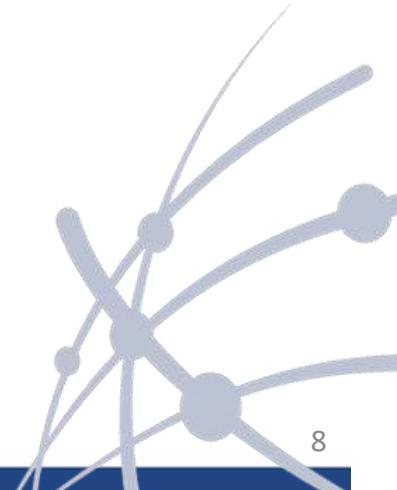
# Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Customer Review Terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop ??
  
2. Bagaimana pengaruh Brand Image Terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop ?
  
3. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser Terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop ?



# Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Customer Review, Terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image Terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Celebrity Endorser Terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop ?



# SDGs

**Kategori SDGs:** Menurut kategori SDGs 8 pada <https://sdgs.un.org/goals/goal8> (Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Hubungan dari penelitian ini dengan SDGs 8 yaitu keduanya berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan mewujudkan pekerjaan yang layak serta produktif. Perilaku konsumen di TikTok Shop dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk, serta menciptakan peluang bisnis dan pekerjaan.

# Literatur Riview

## LITERATUR REVIEW

- **Customer Review (X1)**

Online Customer Review atau OCR merupakan penilaian terhadap produk yang diberikan oleh pembeli mengenai evaluasi dari beberapa aspek. Berdasarkan pengalaman atau ulasan dari konsumen sebelumnya membantu konsumen lain untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, online customer review akan berpengaruh dalam produk lantaran jika review menurut customer tidak baik, maka nama produk akan tercoreng & customer akan beralih ke produk lain. Indikator Customer Review :

- Manfaat yang dirasakan
- Kualitas pendapat
- Jumlah ulasan.

# Literatur Riview

- **Brand Image (X2)**

Brand image diartikan sebagai citra merek adalah persepsi yang terlintas di benak konsumen saat mengingat merek tertentu. Untuk menarik konsumen perusahaan perlu untuk menciptakan kesadaran merek, baik berupa produk maupun jasa yang berkualitas dan memiliki keunikan dari pesaing lain. Indikator Brand Image:

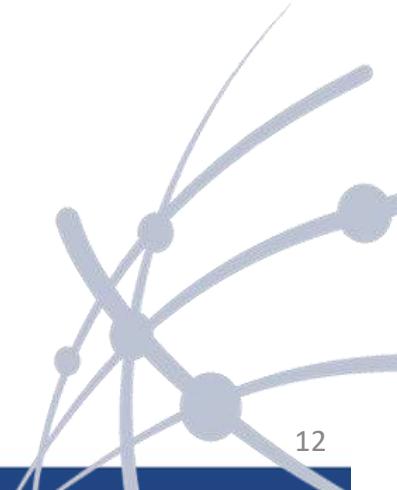
- Kesukaan terhadap merek
- Kekuatan merek
- Keunikan merek.

# Literatur Riview

- **Celebrity Endorser (X3)**

Celebrity Endorser adalah strategi promosi yang digunakan Oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui media iklan dengan membawa seorang selebriti yang berperan sebagai dukungan dalam iklan tersebut. Celebrity Endorser mempermudah para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan. Celebrity Endorser sangat berpengaruh dalam bidang promosi karena pelanggan akan mengetahui review tentang seberapa bagus produk tersebut melalui testimoni yang diberikan oleh Celebrity Endorser tersebut. Terdapat 4 indikator dalam mengukur Celebrity Endorser yaitu:

- Kepopuleran
- Kredibilitas
- daya tarik
- kekuatan.



# Literatur Riview

- **Keputusan Pembelian (Y)**

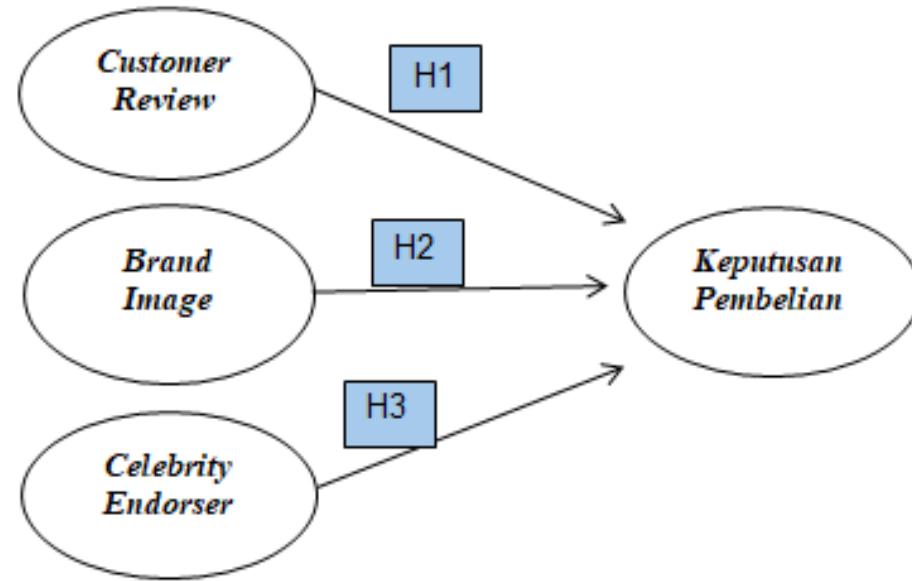
Keputusan Pembelian adalah tahapan dari konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk yang telah ditentukan. Dengan keputusan konsumen yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Pada proses penciptaan brand, perusahaan harus memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian:

- Keyakinan dalam memilih suatu produk
- Cara menjual produk
- Memberikan saran atau rekomendasi ke orang lain
- Membeli produk secara berulang.

# Metode

1. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
2. Menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow
3. Metode pengumpulan sampel menggunakan sampel non-probability sampling
4. Dalam mengumpulkan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Jenis skala likert 5 skor dengan tingkat respon : skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju).
5. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu seluruh Konsumen yang menggunakan produk luxcrime di Tiktok shop
6. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. melalui beberapa prosedur pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kemudian Dilakukan Uji normalitas, Uji Multikolineritas, dan uji Heteroskedatisitas. Lalu dilakukan uji regresi berganda, dilakukan pengujian kelayakan model melalui uji(T), uji (F) dan Uji koefisien Determinasi (R-Squared)

# Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H1** : *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**H2** : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**H3** : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

# HASIL PENELITIAN

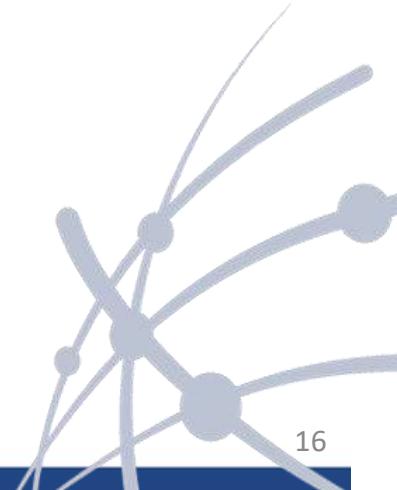
## Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji validitas

Hasil dari uji validitas adalah nilai setiap variabel terbukti lebih tinggi dari nilai tabel R (0,196). Artinya, setiap indikator yang digunakan dalam pengumpulan data valid

### 2. Uji Reabilitas

Hasil dari uji Reabilitas Uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel Customer Review memiliki nilai cronbach's alpha 0,667, Variabel Brand Image 0,737, Variabel Celebrity Endorser 0,831 dan Variabel keputusan pembelian 0,858. Saat ini alfa crocnbach >R Tabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.



# HASIL PENELITIAN

## Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

|       | Kolmogoro<br>v-Smirnov | Probabilitas | Keterangan |
|-------|------------------------|--------------|------------|
| Model | 0.079                  | 0.128        | Normal     |

Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,128, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa regresi model dalam penelitian ini berdistribusi normal

# HASIL PENELITIAN

## Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikoleniaritas

| Variabel           | VIF  | Tolerance | Keterangan              |
|--------------------|------|-----------|-------------------------|
| customer review    | .379 | 2.641     | Tidak multikolinieritas |
| brand image        | .374 | 2.674     | Tidak multikolinieritas |
| celebrity endorser | .529 | 1.891     | Tidak multikolinieritas |

Tabel diatas menunjukkan Hasil uji multikolinieritas di atas diketahui besarnya VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan regresi tidak terdapat multikolinieritas).

# HASIL PENELITIAN

## Uji Asumsi Klasik

- **Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel           | p-value | Keterangan                        |
|--------------------|---------|-----------------------------------|
| customer review    | .773    | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| brand image        | .834    | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| celebrity endorser | .853    | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai probabilitas masing-masing variabel independen  $> 0.05$ . Karena nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa persyaratan analisis regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilakukan

# HASIL PENELITIAN

## Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel           | B     | Standar eror |
|--------------------|-------|--------------|
| Konstanta          | 4.700 | .867         |
| customer review    | .520  | .095         |
| brand image        | .187  | .090         |
| celebrity endorser | .484  | .059         |

Berdasarkan tabel diatas dapat menarik kesimpulan bahwa:

Koefisien X1 (0.520) berarti customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik review, maka keputusan pembelian meningkat.

Koefisien X2 (0.187) menunjukkan brand image juga berpengaruh positif, meskipun lebih kecil dibanding variabel lainnya.

Koefisien X3 (0.484) menunjukkan celebrity endorser memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

# HASIL PENELITIAN

## UJI HIPOTESIS

- Uji T

| Variabel           | t     | Probabilitas |
|--------------------|-------|--------------|
| customer review    | 5.455 | .000         |
| brand image        | 2.086 | .040         |
| celebrity endorser | 8.250 | .000         |

1) Pengaruh customer review (X1) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 5.455 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga variabel customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis pertama terbukti).

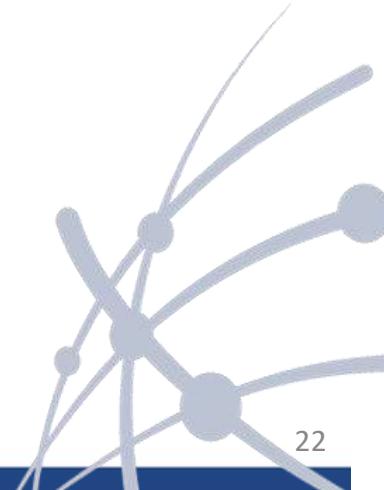
# HASIL PENELITIAN

2) Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 2.086 dan nilai signifikansi  $0.040 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis kedua terbukti).

3) Pengaruh celebrity endorser (X3) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 8.250 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga variabel celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop (hipotesis ketiga terbukti).



# HASIL PENELITIAN

## UJI HIPOTESIS

- **Uji F**

.Hasil uji ketepatan model uji F sebagaimana disajikan pada Tabel berikut :

| Variabel           | F       | Probabilitas |
|--------------------|---------|--------------|
| customer review    | 148.111 | 0.000        |
| brand image        |         |              |
| celebrity endorser |         |              |

Nilai F hitung  $148.111 >$  nilai F-tabel 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan variabel customer review ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan celebrity endorser ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop secara bersama-sama.

# HASIL PEMBAHASAN

## Uji Koefisien Determinasi

| Variabel           | R     | Adjustes R Square |
|--------------------|-------|-------------------|
| customer review    | 0.822 | 0.817             |
| brand image        |       |                   |
| celebrity endorser |       |                   |

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) 0,817. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel customer review (X1), brand image (X2), dan celebrity endorser (X3) memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 81.7% terhadap variabel keputusan pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop, sedangkan sisanya 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.



# PEMBAHASAN

- Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, customer review secara signifikan berpengaruh positif dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Luxcrime di Tiktok Shop. Customer review memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku bagi konsumen dan calon konsumen Luxcrime, di mana mereka cenderung menonton video ulasan atau membaca komentar terkait produk Luxcrime. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mereka akan menentukan apakah akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

- Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat brand image dari produk Luxcrime di Tiktok Shop, maka keputusan pembelian juga semakin besar dalam mempengaruhi konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa hasilnya selaras dengan ekspektasi awal yang diperoleh dari observasi pendahuluan, di mana produk Luxcrime dikenal sebagai salah satu merek kosmetik yang banyak digemari. Selain itu, pesan juga memberi dorongan agar konsumen lebih percaya diri dalam menampilkan pesona mereka dan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Persepsi konsumen terhadap citra merek Luxcrime juga tergolong tinggi, yang terlihat dari pandangan mereka mengenai kualitas produk, variasi bentuk, manfaat yang ditawarkan, serta kemampuan produk dalam membedakan diri dari merek lain, sehingga menambah daya tarik di mata konsumen.

- Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime di Tiktok Shop

Penelitian ini menemukan bahwa, celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli produk produk Luxcrime di Tiktok Shop. Influencer, sebagai figur publik yang mampu memengaruhi keputusan orang lain, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Individu yang mengikuti influencer di media sosial umumnya memiliki ketertarikan terhadap kehidupan pribadi figur tersebut.



# SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan Luxcrime lebih fokus dalam meningkatkan kualitas customer review, karena ulasan positif dari konsumen terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dapat dilakukan melalui pelayanan yang optimal, menjaga kualitas produk, serta memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat brand image dengan menampilkan identitas merek yang konsisten dan relevan, seperti menonjolkan nilai-nilai produk yang unik dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal celebrity endorser, Luxcrime disarankan untuk memilih figur publik yang sesuai dengan target pasar, memiliki reputasi baik, dan pengaruh yang kuat di media sosial agar mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan TikTok Shop sebagai kanal penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti live shopping, kolaborasi dengan kreator, dan konten promosi yang menarik. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran digital yang dijalankan agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen.

# DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. M. Ni Nyoman Merliani and F. V. Arie, “Analisis celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado ),” J. Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt., vol. 9, no. 2, pp. 412–418, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37977>
- [2] P. Amalia, V. Didiek, W. Aryanto, F. Ekonomi, and U. Dian, “Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang ),” vol. 3, pp. 11190–11200, 2023.
- [3] A. N. Siburian and N. Anggrainie, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implisif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19,” J. Mirai Manag., vol. 7, no. 3, pp. 176–191, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- [4] R. Salsabila and A. Wardhana, “Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung),” JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik., vol. 6, no. 5, pp. 3678–3689, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i5.1987.
- [5] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



umsida1912



umsida1912



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



umsida1912

# DAFTAR PUSTAKA

- [6] Kussudyarsana, “ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 G.S.Suwito, Kussudyarsana Pengaruh Brand Image ...,” vol. 11, no. 1, pp. 693–704.
- [7] M. Rosmayanti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” J. Educ., vol. 5, no. 3, pp. 8126–8137, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1600.
- [8] V. V. Lombok and R. L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [9] Nadhya Salwa Nur Arraafi'a and Velda Ardia, “Pengaruh Celebrity Endorser Nadira Alaydrus Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime,” SABER J. Tek. Inform. Sains dan Ilmu Komun., vol. 2, no. 2, pp. 146–152, 2024, doi: 10.59841/saber.v2i2.986.
- [10] I. Septiani, I. Udayana, and L. T. Hatmanti, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi,” J. Disrupsi Bisnis, vol. 5, no. 1, p. 42, 2022, doi: 10.32493/drdb.v5i1.17205.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# DAFTAR PUSTAKA

- [11] P. Smartphone, M. Oppo, and D. Lumajang, “Pengaruh Brand Image , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan,” pp. 125–131, 2022.
- [12] S. Fauzi and L. F. Lina, “Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce,” J. Muhammadiyah Manaj. Bisnis, vol. 2, no. 1, p. 21, 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.21-26.
- [13] A. I. Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang),” J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat., vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- [14] N. T. Handayani and O. Usman, “Quality Website on Purchase Decisions Online on Online,” Ssrn, vol. 1, pp. 1–29, 2021, [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- [15] P. Iphone, “Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Pengaruh Viral Marketing , Brand Image , dan Lifestyle terhadap Keputusan,” vol. 8, no. 2, pp. 833–845, 2024.
- [16] L. Amelisa, S. Yonaldi, and H. Mayasari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok),” J. Manaj. dan Kewirausahaan, vol. 7, no. 3, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>



# DAFTAR PUSTAKA

- [17] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lapian, and F. Roring, “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 975, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [18] S. Rahmayanti and R. Dermawan, “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [19] E. M. Toji and I. Sukati, “Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 675–688, 2024.
- [20] T. Keputusan, P. Skincare, W. Pada, and M. Unai, “Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai,” vol. 3, no. 8, pp. 12–25, 2022.
- [21] A. L. Styawati and M. Roni, “Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7648–7656, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [22] D. K. Aripin, W. Driyan Pradana, J. Siliwangi, R. Barat, and I. Yogyakarta, “Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 2963–5047, 2024.



# DAFTAR PUSTAKA

- [23] S. B. Dina and R. A. Marljen, “Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening ,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 3, pp. 1274–1290, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v6i3.4896.
- [24] E. Prasojo, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, p. 83, 2020, doi: 10.21460/jrmb.2019.142.338.
- [25] R. Anugrah, A. Nuvriasari, U. Mercu, and B. Yogyakarta, “Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop,” vol. 07, no. 02, p. 2023, 2023.
- [26] N. Maulana At Thaariq et al., “Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [27] D. Queeny and A. Novian, “Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth ( E- WOM ) Terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang,” vol. 5, no. 2, pp. 765–776, 2024.
- [28] S. Sisnuhadi and S. K. Sirait, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, p. 45, 2021, doi: 10.21460/jrmb.2021.161.371.
- [29] D. Crsl and D. I. Yogyakarta, “CAKRAWANGSA BISNIS PENGARUH HARGA , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PADA,” vol. 5, no. 2, pp. 46–59, 2024.

