



PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN ULASAN ONLINE KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z PENGGUNA MAYBELLINE DI KOTA MAKASSAR

Sindy Cristina Putri¹, Okta Nofri²

^{1,2}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung social media marketing dan online customer review terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif korelasional, sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif. Tak kurang dari 99 responden perempuan generasi z pengguna *Maybelline* di Kota Makassar ikut serta mengisi kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis data dengan bantuan SmartPLS SEM versi 3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 2) *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 3) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, 4) tinjauan pelanggan online berpengaruh positif terhadap citra merek, 5) citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, 6) pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervensi, 7) tinjauan pelanggan online berpengaruh berpengaruh positif terhadap niat beli dengan brand image sebagai variabel intervensi.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online, niat beli, citra merek

ABSTRACT

The purposes of this study is to determine the direct and indirect effect of social media marketing and online customer review on purchase intention with brand image as mediating variable. The type of research is correlational associative in nature, while the approach taken is quantitative one. Not less than 99 female respondents of generation z who are Maybelline users in Makassar City have taken apart in filling the questionnaire. This study uses path analysis to analyze the data with the help of the SmartPLS SEM version 3. The results of this study prove that: 1) social media marketing has a positive effect on purchase intention, 2) online customer review do not have a positive effect on purchase intention, 3) social media marketing has a positive effect on brand image, 4) online customer review have a positive effect on brand image , 5) brand image has a positive effect on purchase intention, 6) social media marketing has a positive effect on purchase intention with



brand image as the intervention variable, 7) online customer review have a positive effect on purchase intention with brand image as the intervention variable.

Keywords: *Social media marketing, online customer review, purchase intention, brand image*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi sangat ketat baik pada pasar domestik maupun internasional. Banyaknya produk kosmetik di pasaran menghipnotis minat individu terhadap pembelian serta pemakaian suatu barang atau produk. Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan wanita sebagai pertimbangan konsumen, seperti dengan adanya testimoni atau *review* secara langsung maupun tidak langsung yang diterima secara baik terhadap produk yang nantinya akan mereka beli. Kompetisi yang relatif tajam pada sektor kosmetik ini, membentuk para pemasar bersaing untuk memasarkan produknya dengan memasang iklan di media cetak, media elektronik, radio, televisi, bahkan yang paling sering digunakan saat ini ialah pemasaran melalui media sosial. Menurut (Daulay, 2021) Salah satu produk kosmetik yang familiar di Indonesia adalah Maybelline. Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen mengatakan bahwa produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi adalah produk yang berkualitas disebabkan citra merek produk tersebut baik dimata masyarakat. Menurut (Zahira & Prasetio, 2021) penggunaan media sosial dalam suatu bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, *review*, dan konten lain yang relevan untuk dilampirkan, berinteraksi, melibatkan konsumen, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Terkait dengan penggunaan media sosial, yang erat dengan hal itu adalah mereka yang terlahir sebagai Generasi Z yang merupakan generasi yang lebih banyak berhubungan dengan media sosial, karena sejak kecil generasi ini telah diperlihatkan dengan begitu banyak teknologi-teknologi serta sangat akrab dengan ponsel atau *smartphone*. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan oleh Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin (2004) 4 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu : (1) Generasi Baby Boomer lahir 1946-1964; (2) Generasi X lahir 1965-1980; (3) Generasi Y lahir 1981-1995, sering disebut generasi millennial; (4) Generasi Z lahir setelah tahun 1995 sering disebut dengan *iGeneration*, GenerasiNet, dan Generasi Internet. Salah satu penyebaran informasi dengan menggunakan teknologi digital adalah *Online Customer Review* atau ulasan online konsumen yang merupakan bagian dari



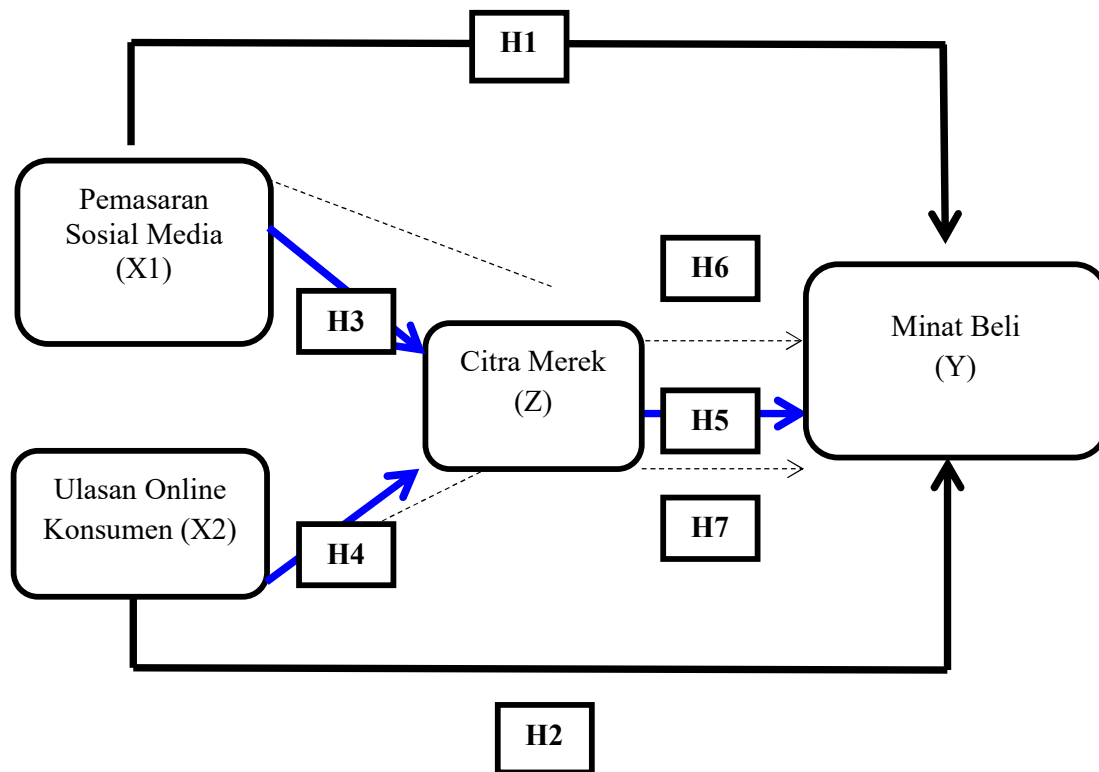
Elektronik Word Of Mouth (EWOM). Menurut Hasan (dalam Bisnis et al., 2022) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* merupakan pemberian informasi kepada orang banyak mengenai suatu merek atau produk melalui media elektronik atau melalui sosial media. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah pentingnya citra merek dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan media sosial sehingga mendapatkan ulasan konsumen online yang positif yang dapat meningkatkan penjualan produk itu sendiri sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu pemanfaatan Maybelline dalam memasarkan produknya melalui media sosial serta ulasan konsumen secara online yang menimbulkan minat beli konsumen yang marak terjadi pada generasi Z atau biasa disebut generasi internet untuk mempertahankan citra merek dan kepercayaan mereknya.

METODOLOGI

Penelitian yang peneliti gunakan ialah penelitian asosiatif. yaitu penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat memengaruhi antara dua variabel atau lebih, sehingga dalam penelitian ini menggunakan model penelitian asosiatif/hubungan. Dengan menggunakan jenis tersebut, dalam hal ini penelitian memperoleh data dalam bentuk angka, yang menghubungkan peran mediasi citra merek pada pengaruh pemasaran sosial media dan ulasan online konsumen terhadap minat beli pada generasi z pengguna Maybelline di kota Makassar. Pendekatan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut (Amalia & Putri, 2020) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang memiliki kegunaan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dalam pengumpulan datanya memakai instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menunjukkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini ialah wanita generasi z pengguna Maybelline di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan ialah *purposive sampling*. Menurut (Mutia, 2022) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, *purposive sampling* ialah sebuah teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan memakai *purposive sampling* ialah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Generasi Z (wanita usia 15-26 tahun)
- b. Bertempat di kota Makassar
- c. Pengguna produk kosmetik Maybelline

Sampel pada penelitian ini didapat melalui perhitungan sampel menurut Josep F Hair (dalam Kurniawan & Dwijayanti, 2021) bahwa ukuran ideal dan representatif dari responden terletak pada 5-10 dikalikan dengan jumlah keseluruhan indikator pada variabel. Pada penelitian ini memiliki 15 indikator, dengan demikian jumlah indikator tersebut dikalikan 6,6 dengan sehingga diperoleh hasil 99 responden, dan data yang akan diambil sebanyak 99 responden. Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SmartPLS versi 4.0 *for windows*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual



HASIL

Analisa Inner Model

Suatu model yang mempunyai nilai AVE diatas 0,5 dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*Convergent Validity*) yang tinggi. Maka model tersebut mempunyai nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 1. AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran Sosial Media	0.574
Ulasan Online Konsumen	0.642
Minat Beli	0.587
Citra Merek	0.755

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Nilai *Composite Relability* secara spesifik yang dapat diiterima pada penelitian eksploratori adalah berkisar antara 0,60 hingga 0,70 (Hair, 2014). Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Cronbach Alpha and Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Pemasaran Sosial Media	0.756	0.774	0.843
Ulasan Online Konsumen	0.815	0.831	0.877
Minat Beli	0.763	0.766	0.850
Citra Merek	0.837	0.839	0.902

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Analisa Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam penilaian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

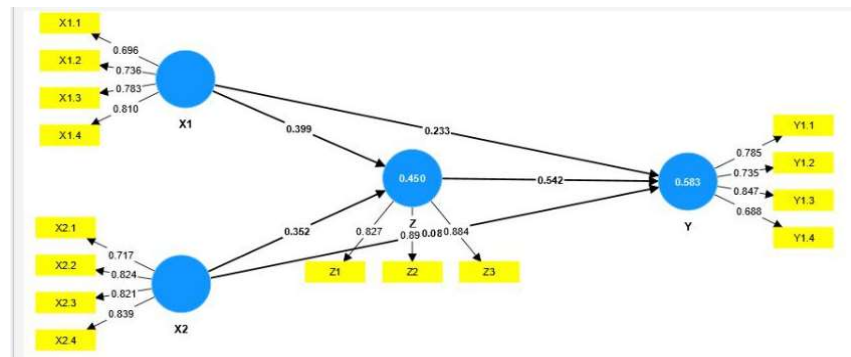
Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Minat Beli	0.583	0.569
Citra Merek	0.450	0.439

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) dari minat beli senilai 0,583 atau sebesar 58,3%, variabel minat beli dipengaruhi oleh pemasaran sosial media, ulasan online konsumen, dan citra merek sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Sementara itu, nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel citra merek diperoleh sebesar 0,450 atau sebesar 45% , variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel pemasaran sosial media, ulasan online kosnumen, dan minat beli sedangkan 55% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Gambar 2 Model Struktur



Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran, menurut Ghozali, 2014 dalam Rapyayogha & Parmitasari, (2020). Nilai statistik dengan pengujian hipotesis, untuk alpha 10% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Jadi kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ialah apabila t-statistik yang digunakan > 1,96 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Penolakan/penerimaan hipotesis dengan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$. Tabel output estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel asli (0)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P < 10%)
X1-> Y	0.233	2.031	0.042	S
X1 -> Z	0.399	4.382	0.000	S
X2 -> Y	0.081	0.837	0.403	NS
X2 -> Z	0.352	3.583	0.000	S
Z -> Y	0.542	4.967	0.000	S

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Tabel 5 Direct Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.233	2.031	0.042
X2 -> Y	0.081	0.837	0.403

Sumber : Data diolah SmartPls, 2022

Tabel 6 Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z->Y	0.216	2.811	0.005
X2 -> Z->Y	0.191	3.336	0.001

Sumber : Data diolah SmartPls, 2022

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Pemasaran Sosial Media pada Minat Beli adalah berpengaruh positif dan signifikan. Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Minat Beli terbukti. Hal ini dilihat dari Pemasaran Sosial Media dengan Minat Beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,233 dan t-statistik 2,031 yang nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,042. Nilai p-value (0,042) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Citra Merek memediasi Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli adalah positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,216 dan t-statistik 2,811 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,005. Nilai p-value (0,005) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti variabel Citra Merek mampu memediasi hubungan Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli dengan peran sebagai setengah mediasi.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Ulasan Online Konsumen pada Minat Beli adalah tidak berpengaruh positif dan signifikan. Ulasan Online Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli terbukti. Hal ini dilihat dari Ulasan Online Konsumen dengan Minat Beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 dan t-statistik 0,837 yang nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,403. Nilai p-value (0,403) > $\alpha = 5\%$ (0,05). Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Citra Merek memediasi Ulasan Online Konsumen dan Minat Beli adalah positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,191 dan t-statistik 3,336 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,001. Nilai p-value (0,001) < $\alpha = 5\%$ (0,05).

DISKUSI

1. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H₁ bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya semakin baik persepsi konsumen tentang pemasaran sosial media suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian diwaktu yang



akan datang. Selaras dengan pendapat (Rokhmawati et al., 2022) Minat beli artinya keinginan yang terdapat pada diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi.

Dengan adanya pemasaran sosial media yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Amin et al., 2021), yang menyatakan penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H₂ bahwa Ulasan Online Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli tidak terbukti atau ulasan online konsumen tidak berbanding lurus dengan minat beli. Artinya dengan adanya ulasan yang diberikan konsumen kepada konsumen lainnya setelah melakukan pembelian produk tidak secara signifikan menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian diwaktu yang akan datang. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen lain dihadapi dengan banyaknya informasi online yang kurang jelas reabilitasnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Farhan Hasrul et al., 2021) yang menunjukkan Ulasan Online Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H₃ bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Artinya semakin baik Pemasaran Sosial Media maka semakin baik Citra Mereknya. selaras dengan pendapat (Baladini et al., 2021) Pemasaran media sosial merupakan suatu aktivitas pemasaran yang memakai media sosial sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan dan memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut. Dengan pemasaran sosial media yang baik akan mempengaruhi citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. W. Putri, 2021) menyatakan bahwa variabel pemasaran sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek.

4. Pengaruh Ulasan Online Konsumen terhadap Citra Merek

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H₄ bahwa Ulasan Online Konsumen berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Artinya semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen maka citra mereknya pun akan baik dimata masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maharani et al., 2022) Menyatakan bahwa Ulasan Online Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.



5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H₅ bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya semakin baik Citra Merek maka akan mempengaruhi Minat Beli seorang konsumen. Citra merek ialah deskripsi perihal asosiasi serta keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti pada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ahmad et al., 2020) yang menyatakan Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

6. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Pemasaran Sosial Media pada Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan. Dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Citra Merek memediasi Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel Citra Merek mampu memediasi hubungan Pemasaran Sosial Media dan Minat Beli dengan peran sebagai jembatan penghubung antara dua variabel. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli.

7. Pengaruh Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Ulasan Online Konsumen pada Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Citra Merek memediasi Ulasan Online Konsumen dan Minat Beli adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel Citra Merek mampu memediasi hubungan Ulasan Online Konsumen dan Minat Beli dengan peran sebagai setengah mediasi. Ulasan Online Konsumen yang baik membuat konsumen merasa nyaman dengan minat beli dalam mengambil keputusan pembelian dengan citra merek yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edeline & Praptiningsih, 2022) menyatakan bahwa variabel Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli.

REFERENSI

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline*. 7(2), 4705–4715.



- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 379–391. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9704>
- Ayu, G., Dei, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)*. 4(5), 1206–1228.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Baron dan Kenny. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Daulay, S. J. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. 4–16.
- Dr. Nuryakin., S.E., M. . (n.d.). *Memahami Perilaku Konsumen*. 1–42.
- Dwiastuti, A. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Shopping Lifestyle Dan Price Reduction Terhadap Impulse Buying Behaviour Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel *Agora*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12783%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12783/11083>
- Elsanti, D. A. (2017). Brand Image sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi Produk Maybelline di Universitas Brawijaya). *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*, 13–14.



- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas, 2(1), 1352-1365.*
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30-42.*
- Hidayatullah, M. R., Made, I., & Dirgantara, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 7(4), 1-10.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hilda Maulidia Rahma. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW.* 6.
- Karina, E., Sipahutar, S., Nugrahani, R. U., Telkom, U., Feelings, E. P., & Image, B. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Dear Me Beauty.* 8(6), 8941-8946.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Refrerensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1512-1522.*
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(2), 289.* <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. *Performa, 6(6), 484-493.* <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Mutia, E. A. N. A. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto).*
- Nur'aini, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori.*
- Nur Akmaliah. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare.* 9-25.



- Permatasari, I. (2015). Konsep Perilaku mengatasi Kecemasan. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung) The Influence of Social Media Marketing Toward Purchase Intention (A Customer Survey At Hijab Store Kembar Shop Bandung). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 161–168. <http://kominfo.go.id>
- Putri, S. W. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Konsumen*.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Robby gunawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. 0(0), 94.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rokhmawati at el. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 4, 2022 : 824-844, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=>



PDF&id=9987

- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli. *Climatethirty. Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja: Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*, 1–183.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Savitri, S. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review pada Platform TikTok dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Brand N ' PURE*.
- Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P., Montgomery, H., Pmi, University of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018). Pengukuran atas Penerapan Sistem Informasi Perhotelan Bluefish Menggunakan Extended Human Organization Technology (HOT) Fit Model. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7(5), 1–2. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNL80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/S>
- Sofyan. (2020). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Subhan, Putri Karmila Ode, I. H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Sulyagusty, L. (2019). Impulse Buying Behavior pada Konsumen E-Commerce (Studi



Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5-24.

Syarifudin, A. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Market Place di Kota Tegal.* 2507(February), 1-9.

wendi kartika. (2021). *Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Branded Sepatu/Tas Tiruan (KW) (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkalis).*

Wijanarto. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga. Skripsi,* 1-10.

Wiratna, S. (2015). *SPSS untuk Penelitian.*

Zahira, S. E., & Prasetio, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen,* 6(3), 663-677.

Zamrodah, Y. (2016). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko dan Harga terhadap Minat Pembelian di Shoope.* 15(2), 1-23.