

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PEMASARAN *INFLUENCER*, DAN
ULASAN PELANGGAN SECARA DARING TERHADAP CITRA MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUCAS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Richie Lie

NPM : 115210131

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PEMASARAN *INFLUENCER*, DAN
ULASAN PELANGGAN SECARA DARING TERHADAP CITRA MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUCAS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Richie Lie

NPM : 115210131

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Richie Lie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210131
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024

Richie Lie

Catatan:

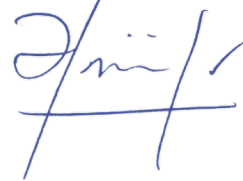
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Richie Lie
NIM : 115210131
PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran
Influencer, dan Ulasan Pelanggan secara Daring
terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian
Produk RUCAS.

Jakarta, 28 November 2024
Pembimbing,



(Dr. Keni, SE., MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Richie Lie
NIM : 115210131
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran
Influencer, dan Ulasan Pelanggan secara Daring
terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian
Produk RUCAS

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Richie Lie 115210131
- (B) *The Influence of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on Brand Image and Purchase Decision of RUCAS Products*
- (C) Xvii + 108 pages, 21 tables, 13 pictures, 6 attachments
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: The development of social media has created significant opportunities for companies to market products and build brands, particularly in the fashion industry. This study aims to analyze the impact of advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews on brand image and purchase decisions of RUCAS products, with brand image as a mediating variable. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, with 155 respondents selected using convenience sampling. The analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that advertising attractiveness and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, while influencer marketing has no significant effect. Furthermore, advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews positively and significantly influence brand image and purchase decisions. This study provides strategic insights for RUCAS products and other fashion brands to optimize digital marketing, particularly in strengthening brand image to drive consumer purchase decisions.*

- (F) *Keywords: advertising attractiveness, influencer marketing, online customer reviews, brand image, purchase decisions, RUCAS.*
- (G) *Reference: 72 (1953-2024)*
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Richie Lie 115210131
- (B) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran *Influencer*, dan Ulasan Pelanggan secara Daring terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk RUCAS
- (C) Xvii + 108 halaman, 21 tabel, 13 gambar, 6 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Perkembangan media sosial telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun merek, terutama dalam industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk RUCAS, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala likert dan memperoleh 155 responden yang dipilih dengan teknik *convenience sampling*. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi produk RUCAS dan merek fashion lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital, terutama untuk memperkuat citra merek yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

- (F) Kata kunci: *Daya Tarik Iklan, Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan secara Daring, Citra Merek, Keputusan Pembelian*, RUCAS.
- (G) Daftar Pustaka: 72 (1953-2024)
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"With God all things are possible."

Matthew 19:26

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan:

Untuk keluarga tercinta, orang tua serta

Kakak dan teman-teman yang

kukasih

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran *Influencer*, dan Ulasan Pelanggan secara Daring terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk RUCAS”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama menempuh pendidikan.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungannya dalam penyelenggaraan pendidikan.
4. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas arahan dan kebijakannya.
5. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi I Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas koordinasi yang baik dalam proses administrasi akademik.
6. Ibu Dr. Lidyawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungan administratif dan koordinasi selama masa studi.
7. Orangtua, keluarga, dan teman-teman atas dukungan dan doa selama proses perkuliahan dari awal hingga penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik di masa yang akan mendatang.

Jakarta, 21 November 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Richie Lie', with a stylized flourish at the end.

(Richie Lie)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	13
D. Penelitian yang Relevan	19
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
E. Analisis Data	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
C. Hasil Analisis Data.....	51
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Keterbatasan dan Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107
HASIL TURNITIN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Daya Tarik Iklan	31
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Pemasaran <i>Influencer</i>	32
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel Ulasan Pelanggan secara Daring	32
Tabel 3. 4	Operasionalisasi Variabel Citra Merek	33
Tabel 3. 5	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3. 6	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	35
Tabel 3. 7	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	36
Tabel 3. 8	Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	37
Tabel 3. 9	Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	38
Tabel 3. 10	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	39
Tabel 4. 1	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan	48
Tabel 4. 2	Tanggapan Responden terhadap Pemasaran <i>Influencer</i>	48
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden terhadap Ulasan Pelanggan secara Daring	49
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	50
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 6	Hasil Analisis <i>R-Square</i> (R^2).....	51
Tabel 4. 7	Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	52
Tabel 4. 8	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	53
Tabel 4. 9	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	54
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1.2	10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.3	Logo RUCAS.....	3
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	44
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan...	45
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang sering Digunakan.....	45
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli di RUCAS	46
Gambar 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk RUCAS	47
Gambar 4.9	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	53
Gambar 4.10	Hasil Uji Pengujian Hipotesis	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	78
Lampiran 2	Data Penelitian	87
Lampiran 3	Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	91
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	93
Lampiran 5	Deskripsi Objek Penelitian.....	95
Lampiran 6	Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	105

BAB I

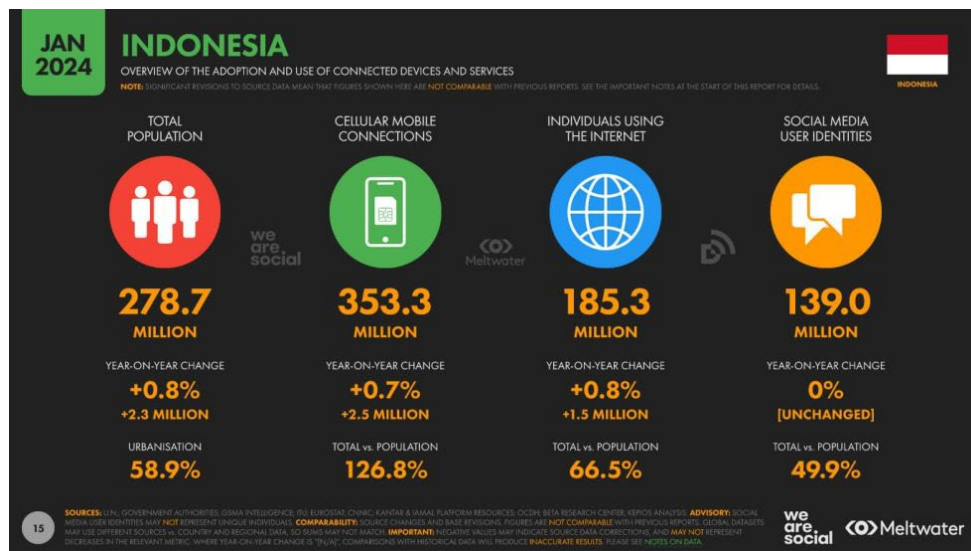
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan karena telah menjadi wadah untuk membangun merek, meningkatkan eksposur produk, dan membentuk persepsi konsumen. Perkembangan tersebut menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara langsung, kapan pun, dan di mana pun karena telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk.

Selanjutnya, dalam lanskap pemasaran yang kian kompetitif, perubahan pola konsumsi informasi dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh media sosial. Perubahan tersebut karena konsumen memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk dengan mengakses informasi mengenai produk tersebut melalui *platform* digital. Konsumen cenderung mencari informasi yang relevan dan *real-time* melalui media sosial, seperti membaca ulasan dari pengguna lain dan mencari rekomendasi dari *influencer* atau tokoh yang mereka percayai.

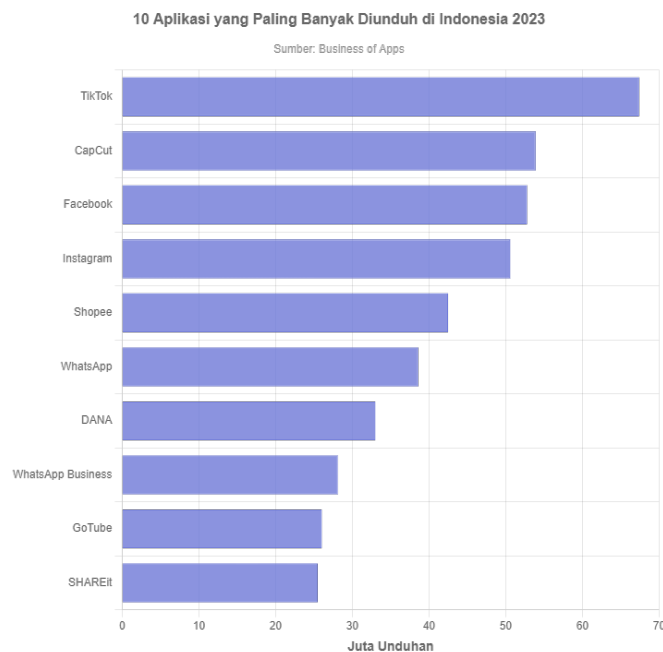


Gambar 1.1 Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Data Reportal (2024)

Berdasarkan Data Reportal (2024), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan media sosial untuk berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi tentang produk, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan merek. Selain itu, semakin banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk berbelanja dan membeli kebutuhan mereka, sehingga menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka.

Kemudian, berdasarkan riset Business of Apps (2024), Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023, yaitu sebanyak 67,4 juta kali, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Adopsi yang pesat terhadap media sosial, seperti TikTok, telah meningkatkan kesadaran perusahaan mengenai pentingnya beradaptasi dengan dinamika digital supaya tetap kompetitif.



Gambar 1.2 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Business of Apps (2024)

Tiktok merupakan sebuah *platform* untuk membuat video pendek yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah menjangkau audiens secara luas, serta memanfaatkan tren viral untuk mempromosikan produk. Berbagai perusahaan telah memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sebuah media pemasaran, seperti yang dilakukan oleh merek RUCAS.

R U C A S

Gambar 1.3 Logo RUCAS
Sumber: Rucas Store (2024)

RUCAS adalah perusahaan *fashion* yang berbasis di Indonesia yang dikenal karena koleksi produk *fashion* yang *stylish* dan modern. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2019 dan berfokus pada penyediaan berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan sepatu yang mengikuti tren. Merek tersebut menawarkan desain yang inovatif dan kualitas yang tinggi, serta berfokus pada pasar *fashion* urban dan trendi di Indonesia (Kumparan, 2021).

Sebagai perusahaan yang aktif dalam industri *fashion*, RUCAS memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, membangun hubungan dengan audiens, serta menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan citra merek dan penjualan. RUCAS dikenal dengan pendekatan pemasaran yang kreatif, termasuk berkolaborasi dengan *influencer* dan strategi pemasaran berbasis data untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak iklan. Pendekatan tersebut memungkinkan RUCAS untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun, walaupun RUCAS telah melakukan strategi pemasaran secara optimal melalui iklan dan berkolaborasi dengan *influencer*, strategi tersebut merupakan strategi yang secara umum digunakan oleh berbagai merek *fashion*, sehingga efektivitas strategi tersebut perlu dipelajari, terlebih karena strategi

tersebut memerlukan biaya yang relatif tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian produk RUCAS.

Penelitian ini mengidentifikasi efektivitas tersebut dengan mengkaji pengaruh daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian produk RUCAS. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran citra merek sebagai variabel mediasi pada pengaruh berbagai variabel tersebut. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen membeli suatu produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pembelian tersebut biasanya terjadi jika produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Maulidia & Aransyah, 2023).

Selain daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Trihudiyatmanto (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Novelayanti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Yehezkiel *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsers* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Arief *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Firnanda dan Krisnawati (2023) *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, *online customer review*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Menurut Wang *et al.* (2012), daya tarik iklan bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Effendy *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dapat berpengaruh penting karena bersifat informatif, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan berfungsi sebagai pengingat mengenai suatu produk.

Lebih lanjut, *influencer marketing* adalah strategi pemasaran berupa kolaborasi dengan figur publik yang mempunyai pengaruh kuat terhadap masyarakat atau target konsumen. Arief *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan mempersepsikan informasi yang diperoleh dari *influencer* sebagai informasi yang reliabel, sehingga informasi tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Febtiani (2022) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan secara daring berperan penting karena ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat melengkapi informasi mengenai suatu produk. Pelanggan cenderung mempercayai ulasan sebagai sumber informasi yang objektif dan jujur, sehingga dapat membantu calon konsumen dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang kredibel dari ulasan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian dan memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, *brand image* merupakan citra khas yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand (Mahiri, 2020). Penelitian ini mengidentifikasi *brand image* sebagai variabel mediasi karena citra merek sering dijadikan sebagai panduan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berbagai informasi yang diperoleh dari iklan, *influencer*, dan ulasan *online* mengenai suatu merek dapat memotivasi keputusan pembelian jika merek tersebut memiliki citra yang positif.

Walaupun banyak penelitian telah mengeksplorasi pengaruh daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian, penelitian yang mengintegrasikan variabel tersebut dengan citra merek sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara *online* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi berarti bagi ilmu pengetahuan. Berdasarkan latar belakang yang

diuraikan di atas, pembahasan pada penelitian ini berjudul "**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Pemasaran Influencer, dan Ulasan Pelanggan secara Daring terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk RUCAS**".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek.
- e. Terdapat pengaruh pemasaran *influencer* terhadap citra merek.
- f. Terdapat pengaruh ulasan pelanggan secara daring terhadap citra merek.
- g. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- h. Terdapat pengaruh daya tarik iklan yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- i. Terdapat pengaruh pemasaran *influencer* yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan.
- j. Terdapat pengaruh ulasan pelanggan secara daring yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- k. Terdapat pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian.
- l. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- m. Terdapat pengaruh *celebrity endorsers* terhadap keputusan pembelian.
- n. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang luas, sehingga perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada pelanggan RUCAS yang berusia 17-45 tahun.
Pembatasan ini dilakukan karena kelompok usia tersebut merupakan target

utama pengguna produk RUCAS, serta rentang usia yang aktif menggunakan media sosial, sehingga lebih relevan dengan penelitian terkait pemasaran digital.

- b. Penelitian ini juga berfokus pada pelanggan produk RUCAS yang aktif menggunakan media sosial. Pembatasan ini dilakukan karena penjualan produk RUCAS hanya dilakukan melalui media sosial, sehingga pelanggan yang aktif di platform tersebut lebih relevan dengan penelitian ini.
- c. Variabel penelitian ini terdiri dari daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan secara daring, citra merek, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di era digital, di mana konsumen semakin dipengaruhi oleh konten iklan dan interaksi di media sosial.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk RUCAS?
- b. Apakah pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk RUCAS?
- c. Apakah ulasan pelanggan secara daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk RUCAS?
- d. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap citra merek RUCAS?
- e. Apakah pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap citra merek RUCAS?
- f. Apakah ulasan pelanggan secara daring berpengaruh terhadap citra merek RUCAS?
- g. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk RUCAS?
- h. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk?

- i. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk?
- j. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian produk?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.
- b. Menguji secara empiris pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.
- c. Menguji secara empiris pengaruh ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.
- d. Menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek RUCAS.
- e. Menguji secara empiris pengaruh pemasaran *influencer* terhadap citra merek RUCAS.
- f. Menguji secara empiris pengaruh ulasan pelanggan secara daring terhadap citra merek produk RUCAS.
- g. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.
- h. Menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.
- i. Menguji secara empiris pengaruh pemasaran *influencer* yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.
- j. Menguji secara empiris pengaruh ulasan pelanggan secara daring yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian produk RUCAS.

2. Manfaat

Manfaat diadakannya penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan segi praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk RUCAS dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu RUCAS dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di media sosial, seperti daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan secara daring. Dengan pemahaman tersebut, RUCAS dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam rangka mendorong peningkatan penjualan. Pengetahuan mengenai pengaruh faktor tersebut juga diharapkan membantu dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2023). 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023. Good Stats. di akses pada 3 September 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aisyah, S. M. S. (2019). Pengaruh Etika Profesi dan Skeptisisme Profesional Terhadap Ketepatan Pemberian Opini Audit (Studi Kasus pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Jakarta) (Doctoral dissertation, Program Studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Aliman, S. L., & Keni, K. (2023). Peran Mediasi Brand Satisfication terhadap Faktor-Faktor yang Dapat Memprediksi Purchase Decision. *Business Management Journal*, 19(1), 55-72. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4063>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arief, M., Mustikowati, R.I. and Chrismardani, Y. (2023), "Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 81-99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Bougie, R., Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill- building approach* (8th ed.). Wiley.
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of online reviews on consumer's hotel booking intentions: Does brand image mediate?. *Journal of Promotion*

- Management, 26(7), 943-963.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences (Vol. 76, p. 01023). EDP Sciences.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Effendy, S. O., Amrulloh, R., Jayen, F., Melania, M., & Kadir, A. (2024). The Influence Of Korean Wave, Advertising Attractiveness, And Brand Image On Purchase Decisions For Ultramilkxstraykids Products In South Kalimantan. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1586-1596.
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249-1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Febtiani, T. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment : Journal of Management*, 13(5), 3368-3376. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1792>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Ghozali, Imam, (2016), Aplikasi analisis multivariate SPSS 23, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J,F,, Hult, G,T,M,, Ringle, C,M,, & Sarstedt, M, (2022), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hamid, M, R, A,, Sami, W,, & Sidek, M, H, M, (2017), Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus htmt criterion, *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239. [10.12962/j23373539.v9i2.56728](https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hutabarat, J.R. (2020) Pengaruh Influencer Marketing pada Produk Eiger sebagai Strategi Pemasaran Era Modern terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus HOC di Kecamatan Medan Timur). Universitas HKBP Nommensen.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The effect of celebrity endorsers and advertising attractiveness on brand image and purchase decisions for Tokopedia application users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Janna, M. (2016). Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>

- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Lestari, I., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation SEVENTH EDITION*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Nabilah, F. (2020). The effect of advertising attraction and brand embassy on Shopee purchase decisions. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(10). DOI:[10.35940/ijmh.J0990.0641020](https://doi.org/10.35940/ijmh.J0990.0641020)
- Novelayanti, M., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). The Effect of Promotions and Online Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Brand Image on Erigo Products on Shopee E-Commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3991-4004. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5289>
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer marketing Fujianti Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

- Pada TikTok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228-5243. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13584>
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 2014-2025. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Restoran Cepat Saji Di Jakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 114-128. <https://doi.org/10.24912/jmie.v8i1.29103>
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 146-163. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Rahmawati, S. (2023). Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Riyanto, T. S. (2021). Pengaruh Sikap Pada Beauty Influencer Dan Sikap Merek Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Titan Tyra Dan Produk Secondate) (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Sari, C. V. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(2), 137-162. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i2.6155>
- Setyowati, A., Chung, M. H., Yusuf, A., & Haksama, S. (2020). Psychometric of the curiosity and exploration inventory-ii in Indonesia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), jphr-2020. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1745>
- Shi, K., Yang, Y., Vos, J.D., Zhang, X., Witlox, Frank, (2022), Income and commute satisfaction: On the mediating roles of transport poverty and

- health conditions, *Travel Behavior and Society*, 29, 297-307, <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.07.004>
- Simon Kemp. (2024). Digital 2024: Indonesia. Data Reportal. di akses pada 3 September 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Suci, M. K., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Decision Produk Tupperware di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 628-640. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31594>
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 83-98. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53727>
- Taqiyyah, F. M., Khalikussabir, K., & Millaningtyas, R. (2024). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3872-3879.
- Teguh Imam Wibowo. (2021). RUCAS catat rekor MURI penjualan online terbanyak dalam 15 menit. ANTARA. di akses pada 4 September 2024. <https://www.antaranews.com/berita/2537701/rucas-catat-rekor-muri-penjualan-online-terbanyak-dalam-15-menit>
- the curiosity and exploration inventory-ii in Indonesia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), jphr-2020. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1745>
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 83-96 <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6825>

- Utomo, S. P. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Net Dream, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo Di Bekasi Timur (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop" Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687-699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 98-108 <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(15).
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1-14. [https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v4i1.36576](https://doi.org/10.24252/(ssbm).v4i1.36576)
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian

- Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1022-1031. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Setiawan, L. & Keni, K. (2023). The Influence of Price Perception, Customer Trust, and Customer Experience on Purchasing Decisions at MTM Pharmacy in Bekasi. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2727-2735. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2727-2735>
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367. <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3).
- Riyanto, K., & Suriyanti. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. Vol. 15 No.1, 42–47.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 739-749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>

- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 274-280. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i02.80>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. (2022). *Dampak pemasaran sosial media dan citra merek terhadap niat beli*. Pustaka Peradaban.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559-574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143-149.