
Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Live Shooping* Pada Generasi Z

Rasul Akbar¹, Muhammad Nur Fietroh² @

@ rasulakbar028@gmail.com

^{1,2} Universitas Teknologi Sumbawa

Abstract

This research aims to examine the influence of brand image, celebrity endorser, and online customer reviews on the purchasing decisions of Generation Z in live shopping. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data collection is done through a questionnaire. The sampling method used is purposive sampling, and the sample size is 100. The data is analyzed using descriptive analysis with the three-box method and multiple regression analysis with SPSS. The results of the t-test in this study indicate that brand image, celebrity endorser, and online customer reviews have a positive and significant impact on the purchasing decisions of Generation Z in live shopping.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Online Customer Review And Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *live shooping* pada generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan sampel yang digunakan 100. Data di analisis menggunakan analisis deskriptif dengan metode *three box method* dan analisis regresi berganda dengan SPSS. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan brand image, *celebrity endorser* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *live shooping* pada generasi z.

Kata kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Online Customer Review Dan Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi informasi sangat pesat. Perkembangan zaman dalam bisnis, teknologi memegang peranan penting dalam hal kelangsungan bisnis. Sekarang, sistem informasi merupakan suatu kebutuhan dalam menjalankan fungsi atau kegiatan. APJII (*Indonesian Internet Service Providers Assosiation*) menjelaskan peningkatan internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan level nya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. ([Dewantara et al, 2022](#)).

Data penetrasi penggunaan internet berdasarkan usia (APJII, 2018) menunjukkan bahwa, penggunaan internet tertinggi ada pada rentang usia 15 sampai 19 tahun dan kedua tertinggi ada pada rentang usia 20 sampai 24 tahun, dan kedua rentang usia tersebut pada saat ini termasuk pada generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2012 [Stillman & Stillman \(2018\)](#). Generasi Z saat ini, mereka lebih suka dengan iklan yang terselubung melalui seorang *buzzer* atau *influencer* yang merekomendasikan produk itu. Mereka akan memanfaatkan sosial media seperti *Youtube* untuk melihat video *review*, melihat bagaimana *buzzer* di *Instagram* merekomendasikan produk tersebut dan memastikan akun tersebut memiliki banyak *follower*. Setelah mereka mencari informasi, selanjutnya mereka menentukan sarana untuk melakukan pembelian.

Menurut Djatnika dalam [Ardianti dan Widiartanto \(2019\)](#), bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli yang prosesnya diawali dengan tahap tertarik (*interest*) untuk mengetahui lebih banyak kelebihan produk atau jasa tersebut dan lanjut ke tahap berhasrat/ berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Brand Image* (Supriyadi et al, 2017) *Celebrity Endorser* (Dewa, 2018) dan *Online Customer Review* ([Kurniastuti et al, 2022](#)).

Dalam penelitian Supriyadi et al (2017), *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi perusahaan adalah menetapkan harga dalam upaya membangun persepsi tertentu dari *Brand Image* (Tjiptono, 2015). Keyakinan konsumen terhadap merek yang mereka inginkan juga dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* sebagai promotor dalam strategi pemasaran.

Celebrity Endorser sering digunakan menjadi narasumber sebagai figur yang diduga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014). *Celebrity Endorser* kerap menjadi kekuatan penting bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. *Celebrity Endorser* yang membintangi televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia berpeluang besar bagi perusahaan untuk digunakan secara luas dalam mendukung merek (Nuraini & Maftukhah, 2015). *Online Customer Review* juga diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Online Customer Review merupakan gambaran dari *Electronic Word Of Mouth* (e - WOM). *Electronic Word Of Mouth* sebagai media komunikasi konsumen untuk saling berbagi informasi dan pendapat atau ulasan mengenai suatu produk/ jasa sesuai dengan pengalaman konsumsinya ([Prasetyo et al, 2022](#)).

Live Shopping bisa disebut juga *shoppertainment* karena dapat memberikan pelanggan pengalaman pribadi yang interaktif dan menarik dan fakta bahwa tersebut menciptakan

sensitivitas waktu untuk mendorong pelanggan bertindak cepat untuk melakukan pembelian. Menurut [Kharianti & Nawawi \(2022\)](#), bahwa *shoppertainment* adalah trend belanja terbaru dimana tidak lagi pemilik *brand* menunggu konsumen beli barang dan berharap mereka datang ke lapak. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Live Shopping* pada Generasi Z”

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu; 1. keputusan pembelian (Y) dengan indikator keputusan membeli karena kebutuhan, keputusan membeli karena mencoba, dan keputusan membeli karena terbiasa. 2. *Brand Image* (X1) dengan indikator *Image positive*, ciri khas, merek terkenal, dan reputasi yang baik. 3. *Celebrity Endorser* (X2) dengan indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. 4. *Online Customer Review* (X3) dengan indikator *Usefulness of Online Customer Review*, *Review Expertise*, *Timeline of Online Customer Review*, *Volume of Online Customer Review*, *Valence of Online Customer Review*, *Comperhensiveness of Online Customer Review*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode koesioner pada generasi z. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic diskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Statistik Deskriptif

- *Brand Image* (X1) dengan pengukuran *three box method* terlihat pada rata-rata indeks meunjukkan hasil yang dikategorikan tinggi karena mendapatkan nilai 76,23 dari kisaran skor 70,01-100. Dari hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *Brand Image* dengan indikator diantaranya seperti *image positive*, ciri khas, reputasi yang baik dan merek yang terkenal dapat memberikan dampak dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- *Celebrity Endorser* (X2) dikategorikan tinggi karena mendapatkan nilai rata-rata 75,90. Oleh karena itu, seorang endorser yang memiliki *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang baik mampu mempengaruhi konsumen dari cara mempromosikan sautu produk.
- variabel *Online Customer Review* (X3) dengan skor 78,85 yang dikategorikan tinggi, sehingga variabel *Online Customer Review* dengan indikator *usefulness of online customer review*, *review expertise*, *timeline of online customer review*, *volume of online customer review*, *valence of online customer review*, dan *comperhensiveness of online customer review*. Dapat berdampak pada pertimbangan pembelian oleh konsumen dari informasi ulasan yang memiliki standar yang baik.

2) Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Jika signifikan $> 0,05$, maka distribusi variabel normal dan jika signifikan $< 0,05$, maka variabel tidak berdistribusi normal ([Sujarweni, 2020](#)). Berikut hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smirnov*:

Asymp.sig. (2-tailed) adalah 0,065 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2.2 Uji Multikolinieritas

Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelinieritas ([Sujarweni, 2020](#)). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas:

Variabael	Tolerance	VIF
BRI	0.402	2.488
CE	0.337	2.970
OCR	0.389	2.571
a. Dependent: Keputusan Pembelian		

Hasil VIF dari setiap variabel diantara 1-10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dan digunakan.

2.3 Uji Heterokedastitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji park, yaitu melihat nilai sig dari variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut:

- A. Jika nilai signifikan < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas
- B. Jika nilai signifikan > 0,05, maka terjadi homoskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.550	.587
	BRI	-.754	.457
	CE	-.521	.607
	OCR	1.625	.116
a. Dependent Variable: KP			

Hasil signifikan pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi juga digunakan untuk menguji ketepatan hipotesis yang telah dirancang pada penelitian ini, dengan model sebagai berikut:

$$Y = -0,766 + 0,257 + 0,465 + 0,131 + e$$

- a. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar -0,766 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *online customer review* (X3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar -0,766.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11242916
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.073
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- b. Koefisien X1 sebesar 0,257 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*brand image*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,257 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (*brand image*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,257.
- c. Koefisien X2 sebesar 0,465 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*celebrity endorser*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,465 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*celebrity endorser*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,465.
- d. Koefisien X3 sebesar 0,131 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X3 (*online customer review*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,131 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (*online customer review*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,131.

4) Uji Hipotesis

Menurut [Sujarweni \(2020\)](#), Uji t atau uji hipotesis adalah untuk menguji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel	t	Signifikan
<i>Brand Image</i>	2,941	,004
<i>Celebrity Endorser</i>	4,692	<,001
<i>Online Customer Review</i>	2,295	,024

- a. Variabel X1 (*brand image*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,941 > t tabel 1,984 yang menunjukkan H1 diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan H1 diterima. Sehingga dikatakan bahwa X1 (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

- b. Variabel X2 (*celebrity endorser*) memiliki nilai t hitung sebesar 4,692 > t tabel 1,984 yang menunjukkan H2 diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X2 (*celebrity endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).
- c. Variabel X3 (*online customer review*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,292 > t tabel 1,984 yang menunjukkan H3 diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan H3 diterima. Mengartikan bahwa X3 (*online customer review*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

4.1 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Nilai variabel yang rendah dan mendekati angka nol menunjukkan bahwa variabel bebas sangat terbatas untuk menerangkan variabel terikat. Sebaliknya, Ketika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi dan mendekati angka satu menunjukkan bahwa mampu menerangkan banyak variasi variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,560	4,16231
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image				

Hasil nilai koefisien determinasi adalah 0,573 atau 57,3%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel independen yang terdiri dari X1 (*brand image*), X2 (*celebrity endorser*), dan X3 (*online customer review*) menjelaskan atau memberikan informasi terkait variabel dependen yaitu Y (keputusan pembelian) sebesar 57,3%. Kemungkinan lain dapat dijelaskan oleh variable lain seperti teman sebaya, gaya hidup, kualitas layanan, E-WOM, dll sebesar 42,7%, atau sisanya $100\% - 57,3\% = 42,7\%$, yang tidak digunakan atau diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terkait produk pada *live shopping*. *Live shopping* merupakan model penjualan yang mempromosikan banyak produk secara langsung melalui video pada *platform marketplace* sehingga produk dapat ditinjau dan analisis citra suatu produk. Dan dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat menjadi faktor yang bisa dipertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian *live shopping* pada generasi Z.

Hal ini ditunjukkan pada hasil uji analisis regresi berganda antara *brand image* dengan keputusan pembelian menggunakan SPSS. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,941 > t tabel 1,984 yang menunjukkan H1 diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan H1 diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang selebriti mampu meberikan atensi kepada konsumen saat melakukan penjualan secara *live* karena mereka dapat secara langsung melihat dan menilai suatu

produk yang disesuaikan dengan keyakinan atau kepercayaan mereka terhadap *endorser* yang konsumen lihat. Dapat dibuktikan dari hasil uji analisis deskriptif bahwa dari indikator *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki indeks yang tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa peran seorang *endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *live shopping* pada generasi Z.

Hal ini dapat diinterpretasikan oleh hasil analisis regresi berganda antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian menggunakan SPSS. Hal ini ditunjukkan dengan $4,692 > t$ tabel 1,984 yang menunjukkan H2 diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan H2 diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya ulasan dari pembeli sebelumnya pada fitur yang disediakan *platform* (*online customer review*) menjadi bahan informasi yang berharga bagi konsumen yang akan membeli suatu produk, sehingga *online customer review* juga merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian *live shopping* pada generasi Z.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,292 > t$ tabel 1,984 yang menunjukkan H3 diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan H3 diterima. Mengartikan bahwa X3 (*online customer review*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil atau pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* menjadi salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dan konsumen lebih memperhatikan *image* sebuah merek.
- b. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *live shopping*. Hal menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran seseorang selebriti dapat menjadi pertimbangan dan alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *live shopping*. Hal ini mengartikan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang kutip oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan *Theory of Reasoned Action*. *Jurnal Teknik Sistem dan Industri*, 11-19.
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Mengenai *Live Streaming Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 137-143.

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi*, 2.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review And Rating*, *E-Service Quality Dan Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace Shopee* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 684-692.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen*, 1-3.
- Dewantara, R., Cakranegara, P., Wahidin, A., Muditomo, A., & Sudipa, I. (2022, 2 3). Implementasi Metode *Preference Selection Index* Dalam Penentuan Jaringan Dan Pemanfaatan Internet Pada Provinsi Indonesia. *Jurnal Sains Komputer & Informatika*, 1226-1238.
- Fietroh, M., & Suhaedi. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 236 - 242.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Gunawan, P., & Kunto, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image Dan Nutrion Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 48-56.
- Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 761-772.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi *TikTok Shop*. *SINOMIKA JURNAL*, 1517-1538.
- Kharianti, F., & Nawawi, Z. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Memanfaatkan *TikTok Shop* Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Indonesia Management*, 1025-1034.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Tiktok Shop*. *Jurnal Ekonomi*, 270-275.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 171-179.
- Prasetyo, B., Hidayat, W., & Ngatno. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 136.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada *Somethinc by Irene Ursula*). *Jurnal Ekombis Review*, 431-438.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharan, B. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1030-1039.

- Riya, N. R., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Realme* Di Brc Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 419-430.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus *Variabel Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 308-327.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 281-291.
- Sunu, N. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion UniqLO*. *E-Jurnal Manajemen*, 229-247.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 75-76.
- Wardani, D. S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1148-1159.
- Zhao, X. W. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1343-1364.

Buku

- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Edisi12*. Brasil: Mc Graw Hill.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* . *CAKRAWANGSA BISNIS*, 1-22.
- Kadafi, B. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pompa merek Grunfos pada PT Raja Indo di Makassar. Makassar: *Departemen* Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* Jilid 1 Terjemahan Bob Ssabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi kelimabelas, jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 dan 2*. . Jakarta: PT Indeks.
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Nasehudin, T., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Natania, S. (2018). *Analysis Of The Effect Of Online Customer Review On Millennial's Purchase Decision In Bandung (Case Study Of Gadget Products At Tokopedia)*. 227, 1-17.
- Ningrum, F. (2022). Usulan Strategi Pemasaran Keripik Cabe Di Kota Dumai Menggunakan Metode SWOT Dan Blue Ocean Strategy (BOS). *JCommSci*, 23.

- Putra, R. (2016). Kriminalitas Di Kalangan Remaja (Studi Terhadap Remaja Pelaku Pencabulan Di Lembaga Pemasyarakatan Anak Kelas Ii B Pekanbaru. JOM FISIP Universitas Riau, 1-14.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*. Seminar Nasional (PROSPEK I), 157-166.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sa'adah, A., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 131-140.
- Sahir, S. (2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Shimp, T. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan mengubah Dunia Kerja . PT Gramedia Pustaka Utama, 24-34.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2020). Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.