

Pengaruh *Brand image*, *Social media influencer*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Glasting Liquid Lip Pada Aplikasi Tiktok Di Kota Bekasi

Vina Arisana¹, Widi Winarso², Wirawan Widjanarko³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Juli 26, 2026 Revised Juli 29, 2026 Accepted Juli 29, 2026 Kata Kunci: <i>Brand image,</i> <i>Social media influencer,</i> <i>Online customer review,</i> <i>Keputusan Pembelian</i> Keywords: <i>Brand image;</i> <i>Social media influencer;</i> <i>Online customer review;</i> <i>Purchasing decision</i>	Ketidakkonsistenan pengaruh <i>brand image</i>, <i>social media influencer</i>, dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada berbagai penelitian terdahulu, serta hasil pra-survei terhadap pengguna Wardah Glasting Liquid Lip di Kota Bekasi yang menunjukkan mayoritas responden belum terpengaruh signifikan oleh ketiga faktor tersebut dalam memutuskan pembelian melalui aplikasi TikTok, menunjukkan perlunya pengujian empiris lebih lanjut pada konteks produk dan wilayah ini. Penelitian bertujuan menguji pengaruh <i>brand image</i>, <i>social media influencer</i>, dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif terhadap 160 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i>, <i>social media influencer</i>, dan <i>online customer review</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan <i>online customer review</i> memberikan dampak yang paling besar. Secara bersamaan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Sementara variabel lainnya berada di luar model dan merupakan faktor eksternal. Disimpulkan penguatan citra merek, kredibilitas influencer, dan pengelolaan ulasan pelanggan daring secara bersamaan menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok. ABSTRACT <i>Inconsistent findings on the effect of brand image, social media influencer, and online customer review on purchasing decisions across prior studies, together with a preliminary survey of Wardah Glasting Liquid Lip users in Bekasi City showing most respondents were not significantly influenced by these factors when deciding to purchase through TikTok, indicate the need for further empirical testing in this context. This study examines the effect of brand image, social media influencer, and online customer review on purchasing decisions for Wardah Glasting Liquid Lip on TikTok in Bekasi City, both partially and simultaneously. A quantitative associative method was applied to 160 respondents selected through purposive sampling, with data collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show brand image, social media influencer, and online customer review each have a positive, significant partial effect on purchasing decisions, with online customer review exerting the strongest influence. Simultaneously, the three variables also have a significant effect and account for most of the variation in purchasing decisions, the remainder explained by other</i>

factors outside the model. It is concluded that strengthening brand image, influencer credibility, and managing online customer reviews jointly determine consumers' purchasing decisions on TikTok.

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Corresponding Author:

Vina Arisana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jakarta, Indonesia
Email: 202210325106@mhs.ubharajaya.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna media sosial telah mengubah dinamika pemasaran digital di Indonesia, termasuk pada sektor kosmetik. Dengan 194,37 juta pengguna pada tahun 2025, Salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia adalah Indonesia [1], [2], sehingga aplikasi ini menjadi kanal strategis bagi merek kosmetik untuk memasarkan produknya, salah satunya Wardah Glasting Liquid Lip, di tengah persaingan ketat industri kecantikan halal Indonesia [3].

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan pola pengaruh yang beragam antara *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berbasis TikTok. Studi pada produk Skintific dan Somethinc menemukan bahwa citra merek, ulasan pelanggan daring, dan pemasaran melalui influencer secara konsisten memberikan efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian [4]–[7]. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh influencer media sosial terhadap minat maupun keputusan pembelian tidak selalu signifikan [8], dan pengaruh ulasan pelanggan daring pun masih diperdebatkan, karena sebagian studi menemukan pengaruh yang nyata [9] sementara studi lain tidak menemukan pengaruh tersebut [10]. Ketidakkonsistenan ini menegaskan bahwa efektivitas ketiga variabel tersebut bersifat kontekstual dan bergantung pada kategori produk maupun karakteristik konsumen yang diteliti.

Hasil pra-survei terhadap 30 pengguna Wardah Glasting Liquid Lip di Kota Bekasi memperkuat urgensi persoalan ini, karena hanya 43,3% responden menyatakan *brand image* Wardah membuat mereka tertarik membeli, 30% menyatakan konten influencer TikTok tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 53,3% menyatakan ulasan pelanggan daring tidak memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang banyak berfokus pada merek kosmetik lain seperti Skintific, Somethinc, Glad2Glow, atau Emina, dan belum banyak mengkaji ketiga variabel *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* secara bersamaan pada produk Wardah Glasting Liquid Lip melalui aplikasi TikTok, khususnya pada konsumen di Kota Bekasi. Kesenjangan riset tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi, baik secara bertahap maupun secara parsial.

2. METODE

Studi ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif dan deskriptif, yaitu menganalisis data numerik hasil kuesioner untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis [11]. Data utama dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dinilai berdasarkan skala Likert dari 1 hingga 5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). yang disebarakan secara daring melalui

Google forms, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen pendukung lain yang relevan [12].

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok di Kota Bekasi yang pernah melihat atau menggunakan produk Wardah Glasting Liquid Lip. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian (16 indikator x 10), sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: perempuan berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, merupakan pengguna TikTok yang aktif dan pernah melihat konten promosi, ulasan, maupun promosi oleh influencer terkait produk Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilaksanakan pada periode 30 Maret hingga April 2026.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *brand image* (X1) dengan indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai [13]; *social media influencer* (X2) dengan indikator context, communication, collaboration, dan connection [14]; serta *online customer review* (X3) dengan indikator kredibilitas sumber, kualitas pendapat, *review valence*, manfaat yang dirasakan, dan jumlah ulasan [15]. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator kesesuaian kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan pembelian, dan pembelian berulang [16]. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	Citra perusahaan; citra produk; citra pemakai	Likert
<i>Social media influencer</i> (X2)	<i>Context; communication; collaboration; connection</i>	Likert
<i>Online customer review</i> (X3)	Kredibilitas sumber; kualitas pendapat; review valence; manfaat yang dirasakan; jumlah ulasan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kesesuaian kebutuhan; manfaat yang diperoleh; ketepatan pembelian; pembelian berulang	Likert

Sumber: data diolah (2026)

Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 31 melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi/R²) [17]. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = n-2$ dan taraf signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimal 0,70 [18]. Model regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X1, X2, dan X3 berturut-turut adalah *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review*, serta e adalah *error term*. Pengujian hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen [19].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Seluruh 160 responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan. Distribusi responden berdasarkan usia dan status pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Usia	17-20 tahun	28	17,5%
Usia	21-25 tahun	77	48,1%
Usia	26-30 tahun	39	24,4%
Usia	31-35 tahun	16	10,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	46,3%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	47	29,4%
Pekerjaan	Wiraswasta	21	13,1%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	17	10,6%
Pekerjaan	TKW	1	0,6%

Sumber: data diolah (2026)

Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (48,1%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (46,3%). Ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah kelompok usia produktif yang menggunakan TikTok secara aktif dalam aktivitas sehari-hari, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital pada platform tersebut.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap 26 item pernyataan dengan $df = 158$ dan r tabel sebesar 0,155. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Ringkasan hasil kedua pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	6	0,668 - 0,759	0,155	0,792	Valid & Reliabel
<i>Social media influencer</i> (X2)	6	0,628 - 0,735	0,155	0,789	Valid & Reliabel
<i>Online customer review</i> (X3)	8	0,550 - 0,830	0,155	0,839	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,477 - 0,898	0,155	0,823	Valid & Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh item pada keempat variabel memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,155, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* keempat variabel juga berada di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada

sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, hasil ini mendukung temuan ini. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,520	1,922	Bebas multikolinearitas
<i>Social media influencer</i> (X2)	0,597	1,676	Bebas multikolinearitas
<i>Online customer review</i> (X3)	0,457	2,186	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian regresi linier berganda.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil dari analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,573 + 0,224X1 + 0,209X2 + 0,327X3$. Nilai konstanta 3,573 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika ketiga variabel independen bernilai nol. Hasil uji t dan koefisien regresi masing-masing variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,573	-	-	-	-
<i>Brand image</i> (X1)	0,224	3,694	1,654	0,000	Signifikan
<i>Social media influencer</i> (X2)	0,209	3,321	1,654	0,000	Signifikan
<i>Online customer review</i> (X3)	0,327	6,377	1,654	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah (2026)

Nilai t hitung ketiga variabel independen lebih besar daripada t tabel 1,654 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasing Liquid Lip pada aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F-hitung	F-tabel	Sig.	Adjusted R Square	Keterangan
90,719	2,66	0,000	0,629	Signifikan

Sumber: data diolah (2026)

Nilai F hitung sebesar 90,719 lebih besar daripada F tabel 2,66 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 menunjukkan ketiga variabel independen mampu menjelaskan 62,9% variasi keputusan pembelian, sementara 37,1% terakhir dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan.

3.5 Pembahasan

Pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan di TikTok Shop [4], [20], [21]. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi, kualitas, dan citra pemakai suatu merek cenderung lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian, sehingga upaya membangun citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai yang konsisten menjadi krusial bagi keberlangsungan penjualan Wardah Glasting Liquid Lip.

Pengaruh positif *social media influencer* terhadap keputusan pembelian memperkuat temuan bahwa kredibilitas dan keterlibatan influencer mampu menumbuhkan kepercayaan serta niat beli audiensnya di media sosial [22], [23]. Meskipun demikian, temuan ini berbeda dengan penelitian yang menunjukkan pengaruh influencer terhadap niat beli tidak signifikan [8], yang mengindikasikan efektivitas strategi ini bergantung pada kesesuaian antara kredibilitas influencer dan karakteristik audiens pada masing-masing kategori produk.

Pengaruh *online customer review* yang paling dominan di antara ketiga variabel (koefisien 0,327; t hitung 6,377) memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan menjadi rujukan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan secara daring, konsisten dengan penelitian terdahulu [9], [24], [25]. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang menemukan ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10], sehingga menegaskan bahwa kredibilitas sumber ulasan dan kesesuaiannya dengan pengalaman aktual konsumen menjadi faktor penentu efektivitas ulasan tersebut.

Secara simultan, hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang menemukan bahwa *brand image*, *social media influencer*, dan *online customer review* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada platform TikTok [26], [7]. Konsistensi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan konsumen, di mana citra merek membangun kepercayaan awal, konten influencer memperluas kesadaran dan daya tarik produk, sedangkan ulasan pelanggan daring memberikan validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Brand image, *social media influencer*, dan *online customer review* masing-masing terbukti berdampak positif dan secara parsial terhadap keputusan untuk membeli produk Wardah Glasting Liquid Lip di aplikasi TikTok di Kota Bekasi; ulasan pelanggan online paling banyak berkontribusi daripada faktor lainnya. Selain itu, telah terbukti bahwa ketiga variabel tersebut berdampak signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan masing-masing dapat menjelaskan lebih dari separuh dari variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lainnya, yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa bisnis kosmetik harus secara bersamaan mengembangkan citra merek yang konsisten, bekerja sama dengan influencer yang kredibel, dan secara aktif mengelola ulasan pelanggan di internet untuk mendorong pelanggan mereka untuk membeli produk mereka di platform TikTok. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang perilaku pembelian pelanggan di platform media sosial, penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan pelanggan, serta faktor intervensi seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- [1] N. S. Andon and S. S. N. Annuar, "The adaptation of social media marketing activities in s-commerce: TikTok Shop," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 15, no. 1, pp. 176-183, 2023.
- [2] M. U. Fadhilah, "Analisis sistem s-commerce sebagai business process management pada TikTok Shop (Studi UMKM di Indonesia dengan pendekatan SOAR)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 6, pp. 228-248, 2024.
- [3] S. R. Maulida, U. Brawijaya, and P. Yuana, "Pengaruh *brand image*, celebrity endorser dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 300-311, 2024.
- [4] E. M. Toji, I. Sukati, and U. P. Batam, "Pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 675-688, 2024.
- [5] R. Mustika, M. Ndaru, and S. Rahayu, "Pengaruh *brand image*, influencer marketing, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Wardah aplikasi TikTok," *J. Artif. Intell. Digit. Bus. (RIGGS)*, vol. 4, no. 3, pp. 6533-6543, 2025.
- [6] A. R. Simamora and W. Evyanto, "Pengaruh sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* pada keputusan pembelian pada Jiniso.id pada TikTok Shop di Kota Batam," *J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 1478-1493, 2025.
- [7] M. D. Aqila, F. A. Safrin, and O. M. Siregar, "Pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1893-1901, 2025.
- [8] L. Aprilliani and A. Aquinia, "Pengaruh *social media influencer* dan brand attitude terhadap purchase intention (Studi pada produk Emina di Kota Semarang)," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 7, pp. 3576-3584, 2024.
- [9] U. R. Dalimunthe and E. Komalasari, "Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Survei pada toko Bening Kosmetik Pekanbaru)," *J. Manaj. Bisnis*, p. 113, 2024.
- [10] A. I. Rahmawati, "Pengaruh *online customer review*, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18-23, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [12] U. Sulung and M. Muspawi, "Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier," *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, pp. 110-116, 2024.
- [13] A. Djauhar, Tovan, and Suharlihan, "Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 2, pp. 69-80, 2021.
- [14] B. Abdurrahman and M. Meilawati, "Pengaruh social media marketing dan beauty influencer terhadap minat beli produk kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswa UIA)," *J. Manaj. Pemasaran*, vol. 7, no. 2, pp. 125-142, 2025.
- [15] N. A. Riyanjaya and S. Andarini, "Pengaruh *online customer review* dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 5, pp. 909-926, 2022.
- [16] M. W. Ndruru, A. Karim, and H. Tampubolon, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 446-454, 2025.
- [17] M. Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*, H. Warnaningtyas, Ed. Madiun, Indonesia, 2024.
- [18] M. M. Sanaky, M. La Saleh, and D. H. Titaley, "Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," *J. Tek. Sipil*, vol. 11, no. 1, pp. 432-439, 2021.

- [19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [20] N. Munawaroh and Herlina, "Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 45-56, 2024.
- [21] Y. F. Putri, D. Anggraini, and R. Saputra, "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 88-99, 2025.
- [22] C. Dewi, A. Lestari, and F. Ramadhan, "Pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen," *J. Pemasaran Digit.*, vol. 4, no. 2, pp. 112-125, 2025.
- [23] K. Purwanto, M. Wiska, and T. Hardiyanti, "Pengaruh *social media influencer*, viral marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui aplikasi YouTube," *J. Bisnis Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 18-29, 2023.
- [24] E. Evelyn and D. Herly, "Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen," *J. Manaj. Ritel*, vol. 6, no. 1, pp. 55-67, 2025.
- [25] R. Lema, S. Anindita, and F. Wibowo, "Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan," *J. Ekon. Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 2, pp. 210-221, 2025.
- [26] M. Amelia, Hadita, and W. Winarso, "Pengaruh influencer marketing dan *online customer review* melalui social media terhadap keputusan pembelian produk Focallure," *J. Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 1189-1203, 2025.