



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Nabila Nuzulia Ramadhany¹; Kartini Isikomah²

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email : nabilanuzulia12@gmail.com¹; kartini.istiqomah@budiluhur.ac.id²

Alamat : Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, Indonesia
Korespondensi Penulis : nabilanuzulia12@gmail.com

Abstract This study aims to determine the impact of product quality, brand image, and online customer reviews on the purchase decisions of female customers of the Wardah brand in the JaBoDeTaBek area. There were a hundred respondents in the sample for this quantitative study. The sampling strategy uses the lemeshow formula and a non-probability sampling technique called purposive sampling. Using the Likert scale to measure the level of consent, the questionnaires were distributed as part of the data collection process. SPSS Version 22 and Microsoft Excel 2019 are used to examine the collected data. According to the study's findings, factors such as brand image and online customer reviews have little or no influence on purchasing decisions, but product quality variables have a positive and significant impact. The results of the simultaneous analysis showed that the purchase decision was positively influenced by the simultaneous and tangible effects of the brand image, product quality, and online customer reviews.

Keywords: Wardah, Brand Image, Product Quality, Online Customer Review, and Purchase Decision.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak kualitas produk, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pelanggan wanita merek Wardah di wilayah JaBoDeTaBek. Ada seratus responden dalam sampel untuk penelitian kuantitatif ini. Strategi pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow dan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut purposive sampling. Menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan, kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. SPSS Versi 22 dan Microsoft Excel 2019 digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Menurut temuan penelitian, faktor-faktor seperti brand image dan online customer review memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian untuk membeli, tetapi variabel kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh efek simultan dan nyata dari brand image, kualitas produk, dan online customer review.

Kata kunci : Wardah, Brand Image, Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini terlihat meningkat pesat setiap tahunnya. Adanya peningkatan dalam munculnya *brand* kecantikan lokal ini didorong dengan meningkatnya populasi penduduk berusia muda di Indonesia dan munculnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kecantikan diri sehingga pasar permintaan terhadap produk kosmetik dan perawatan wajah semakin tinggi. Hal ini membuat persaingan ketat antar *brand*, sehingga *brand* dituntut untuk terus berinovasi agar tidak kalah dalam persaingan pasar.

Sebagai salah satu merek kosmetik asli Indonesia, Wardah berdiri di bawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT. PTI) sejak tahun 1995. Aktifnya Wardah dalam mengembangkan produknya dan melakukan banyak terobosan dalam pasar

kecantikan di Indonesia membuat Wardah menjadi salah satu *top brand* kosmetik pilihan wanita Indonesia, hal ini dibuktikan dengan inovasi – inovasi produknya yang *up to date* terhadap perkembangan kosmetik dunia. Wardah telah mampu menciptakan berbagai macam produk baik produk kosmetik, *skincare*, *bodycare*, hingga *haircare*. Dalam penelitian ini, *lip product* menjadi fokus utama peneliti dimana *lip product* banyak digunakan oleh kaum wanita baik sebagai produk perawatan bibir ataupun produk untuk mempercantik bibir dengan warna – warna yang cantik.

Tingginya aktivitas bisnis di daerah JaBoDeTaBek, membuat banyak perusahaan yang membangun bisnisnya dimulai di daerah aglomerasi tersebut. Hal ini membuat banyak warga BoDeTaBek yang domisili KTP nya tercatat sebagai warga DKI Jakarta ataupun warga lokal BoDeTaBek namun bekerja di DKI Jakarta. Hal ini membuat daerah aglomerasi ini memiliki karakteristik perilaku konsumen yang mirip, sehingga akan memudahkan peneliti untuk menganalisis pendapat dari daerah tersebut.

Dalam mencapai suatu keputusan pembelian, pihak konsumen tentunya memiliki sejumlah kriteria yang digunakan untuk menilai apakah produk atau jasa yang akan dibeli layak untuk dibeli atau tidak. Beberapa kriteria yang dapat digunakan adalah dengan melihat *brand image*, kualitas produk, dan *online customer review*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana keputusan pembelian dapat terbentuk melalui minat beli dari *brand* yang paling diminati sehingga hal ini dapat terwujud dengan pembentukan *brand image* yang baik melalui kualitas produk dan *online customer review* yang beredar. Menurut penelitian Sulistyawati et al. (2023) dan Khoirunnisa et al. (2023), brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fadhilah et al. (2023) dan Montolalu et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggraini et al. (2023) dan Inayah et al. (2023) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan *brand image* mencakup semua asosiasi, pemikiran, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Suatu bisnis akan menghadapi tantangan yang signifikan dalam menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada jika memiliki brand image yang kuat dan

menguntungkan.

Kualitas Produk

Pendapat Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan melalui pengendalian keragaman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat memudahkan *brand* bersaing dan diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, jika suatu *brand* memiliki kualitas produk yang tidak baik, maka tentu saja akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Online Customer Review

Online customer review, menurut Anggraini et al. (2023), memberikan calon pembeli pengetahuan tentang produk dari orang-orang yang benar-benar telah menggunakannya dan merasakan manfaatnya. Adanya aktivitas ini, tentunya dapat mempengaruhi calon pembeli yang melihat ulasan tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang diulas.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2023) menjelaskan bahwa adanya keputusan pembelian menunjukkan keinginan untuk membeli sebuah produk dari merek yang paling diminati daripada merek lainnya.

Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Image* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Online Customer Review* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Online Customer Review* Secara Bersama – Sama (Simultan) Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan jumlah subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian disebut sebagai populasi. Populasi yang diteliti adalah konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian produk Wardah khususnya di daerah

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JaBoDeTaBek). Peneliti menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu metode pengambilan sampel bertujuan, ketika ukuran populasi tidak diketahui karena adanya ketidakpastian.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), sampel populasi adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili ukuran dan susunan populasi secara wajar. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan menentukan ukuran sampel penelitian. Setelah itu, diperoleh 96 sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Namun, ukuran sampel dibulatkan menjadi 100 sampel untuk memudahkan perhitungan. Menurut Arikunto (2010), apabila jumlah subjek kurang dari 100 orang, maka sampel penelitian harus merupakan keseluruhan masyarakat. Apabila jumlah partisipan lebih dari 100 orang, maka dapat dipilih ukuran sampel 10-15% atau 15-25%.

Model Penelitian

Pengumpulan data responden dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan skala likert sebagai skala pengukuran data. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diuji menggunakan bantuan Microsoft Excel 2019 dan SPSS Versi 22. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas). Selanjutnya, data yang lolos dalam uji tersebut selanjutnya akan dianalisa menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji T), dan Uji Simultan (Uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, data pada penelitian ini menunjukkan semua item pertanyaan dikatakan valid karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu r hitung $>$ r tabel (0,196).

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, setiap item pertanyaan dianggap reliabel karena memenuhi dasar pengambilan keputusan, yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, setiap item pertanyaan variabel dapat digunakan untuk uji berikutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan pada hasil *output normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, memperlihatkan bahwa titik data tersebar searah dengan garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal. Hasil grafik ini diperkuat dengan uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar 0.371. Sehingga berdasarkan kedua uji metode yang telah dilakukan, dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel brand image, kualitas produk, dan online customer review semuanya memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 atau nilai Tolerance di atas 0,1, berdasarkan hasil uji multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji metode *sperman rho*, terlihat jelas bahwa online customer review, kualitas produk, dan brand image semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji korelasi berikut diperoleh:

- a. Signifikansi statistik hubungan antara variabel Brand image (X1) dan variabel keputusan pembelian dicapai pada level $0,000 < 0,05$. Selain itu, terdapat hubungan yang menguntungkan ($r = 0,544$) antara brand image dan keputusan pembelian. Brand image yang positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, menurut korelasi sedang hingga besar yang ditemukan antara brand image dan keputusan pembelian.
- b. Pada level signifikansi $0,000 < 0,05$, hubungan antara variabel keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk (X2) signifikan secara statistik. Selain itu, terdapat hubungan positif ($r = 0,647$) antara variabel keputusan pembelian dan kualitas produk. Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dibuat untuk membeli, yang menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi dikaitkan dengan lebih banyak pembelian.
- c. Pada level signifikansi $0,000 < 0,05$, hubungan antara online customer review (X3) dan variabel Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Selain itu, terdapat

hubungan positif ($r = 0,495$) antara online customer review dan keputusan pembelian. Terdapat korelasi sedang hingga signifikan antara online customer review dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang positif memengaruhi kemungkinan pembelian secara signifikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.009	.389			2.597	.011
	Brand Image (X1)	.155	.112	.148		1.386	.169
	Kualitas Produk (X2)	.457	.091	.475		5.006	.000
	Online Customer Review (X3)	.170	.099	.168		1.726	.088

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Persamaan Regresi Linear Berganda berdasarkan tabel 1 diatas:

$$Y = 1,009 + 0,155 X1 + 0,457 X2 + 0,170 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diambil kesimpulan:

- a. Jika *Brand Image* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) masing-masing sebesar 0 (tidak ada atau tidak diteliti), maka pembeli tetap membeli sebesar 1,009 nilai konstanta. Namun, terdapat pengaruh dari variabel lain diluar penelitian terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Koefisien regresi untuk variabel *Brand image* (X1) adalah 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 ketika satu unit nilai ditambahkan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *Kualitas Produk* (X2) adalah 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,457 ketika satu unit nilai ditambahkan.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review*(X3) adalah 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,170 ketika satu unit nilai ditambahkan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.471	.455	.536

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Pada tabel 2 diatas, diketahui koefisien determinasi pada kolom adjusted R square adalah 0,455. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 45,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel lain di luar penelitian mempengaruhi sisanya, yaitu 54,5% dari total 100%.

Uji Parsial (Uji T)

Validitas hipotesis yang dikembangkan untuk masing-masing variabel bebas secara independen terhadap variabel terikat dievaluasi menggunakan uji-T. Nilai t-tabel atau nilai signifikansi dibandingkan untuk menetapkan dasar pengambilan keputusan. Dapat ditentukan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat jika nilai t estimasi lebih besar dari nilai t kritis dari tabel-t atau jika tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Rumus untuk menghitung nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah df (derajat kebebasan) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, nilai t-tabel yang dihasilkan adalah 1,984, yang sesuai dengan df (96) dalam tabel-t.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	.389		2.597	.011
	Brand Image (X1)	.155	.112	.148	1.386	.169
	Kualitas Produk (X2)	.457	.091	.475	5.006	.000
	Online Customer Review (X3)	.170	.099	.168	1.726	.088

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- a. Nilai Sig. (0,169) > 0,05 dan nilai t-hitung (1,386) < t tabel (1,984) ditunjukkan untuk variabel Brand image (X1). Oleh karena itu, variabel brand image memiliki pengaruh yang kecil atau tidak ada sama sekali terhadap keputusan pembelian.
- b. Tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,006, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan saat membuat penilaian tentang pembelian.
- c. Tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05, atau nilai t-hitung (1,726) dari variabel *Online Customer Review*(X3) lebih kecil dari nilai t-tabel (1,984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan ketika variabel independen diperiksa bersamaan dengan variabel dependen. Analisis tabel Anova mengungkap hasil uji simultan; pengaruh yang signifikan terlihat ketika nilai F hitung melebihi nilai F tabel.

Pada penelitian ini, nilai F tabel telah ditentukan dengan menggunakan rumus *df (degree of freedom)* = k; n-k-1 = 3; 100 – 3 - 1 = 3; 96, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 yang ditunjukkan oleh *df* (3; 96) pada tabel F dengan tingkat yang signifikan sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.559	3	8.186	28.524	.000 ^b
	Residual	27.551	96	.287		
	Total	52.110	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Output SPSS 22

Nilai f hitung (28,524) lebih besar dari nilai f tabel (2,70) dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berdasarkan data pada tabel 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh unsur-unsur Brand image (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Review*(X3) secara bersama-sama.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung (1,386) lebih kecil dari nilai t tabel (1,984), menurut hasil uji hipotesis pertama. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Selanjutnya, nilai Sig. (0,169) di atas batas signifikansi 0,05 (α). Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian tentang apa yang akan dibeli tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel brand image. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli tidak lagi dipengaruhi terutama oleh brand image suatu produk. Dengan kata lain, brand image memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, nilai t hitung kualitas produk (5,006) lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Lebih lanjut, taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05 lebih kecil daripada nilai signifikansi kualitas produk (0,000). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli barang dengan kualitas yang lebih tinggi.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, di mana t hitung (1,726) lebih kecil dari t tabel (1,984). Lebih jauh lagi, variabel yang mewakili online customer review tampaknya tidak memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig. (0,088) yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review tidak lagi menjadi faktor utama yang digunakan untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Dengan kata lain, online customer review hampir tidak memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli.

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Online Customer Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai f yang diestimasi (28,524) lebih besar daripada nilai f tabel (2,70), menurut perhitungan uji dalam tabel Anova, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi faktor-faktor termasuk kualitas produk, brand image, dan online customer

review. Untuk lebih jelasnya, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa online customer review, kualitas produk, dan brand image semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita pengguna Wardah di JaBoDeTaBek.
- b. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita pengguna Wardah di JaBoDeTaBek.
- c. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita pengguna Wardah di JaBoDeTaBek.
- d. Variabel *brand image*, kualitas produk, dan *online customer review* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita pengguna Wardah di JaBoDeTaBek.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG* (Vol. 6, Issue 2).
- Arikunto, S. (2010). *PROSEDUR PENELITIAN: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi 2010, Cet.14). Rineka Cipta.
- Arissaputra, R. (2024). *PURCHASE INTENTION PRODUK FESYEN LOKAL BERDASARKAN ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
https://www.google.co.id/books/edition/PURCHASE_INTENTION_PRODUK_FESYEN_LOKAL_B/f9v-EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurjanah, T. (2023). *Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal*.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>

- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sulistyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Wardah. (n.d.). Retrieved May 24, 2024, from <https://www.wardahbeauty.com/>