

## **Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli *Moisturizer* Somethinc Di Wilayah Kecamatan Tanah Abang**

<sup>1</sup> Lulu Ekalidia, <sup>2</sup> Mahmud

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat

E-mail: <sup>1</sup> lulu\_ekalidia\_20@upi-yai.ac.id, <sup>2</sup> mahmud@upi-yai.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan dari pengamatan berikut ialah untuk mengetahui bagaimana citra merek, promosi penjualan, serta ulasan produk berdampak pada keinginan untuk membeli *Moisturizer* Somethinc di wilayah Tanah Abang. Dengan memakai pendekatan kuesioner, pengamatan berikut didistribusikan pada responden. Pengamatan berikut melibatkan perempuan berusia 20 hingga 39 tahun yang tinggal di Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat. Sampelnya berjumlah 165 orang. Pengamatan berikut diolah memakai SmartPLS 4.0. Hasilnya memperlihatkan apabila minat untuk membeli *Moisturizer* Somethinc diberi dampak secara positif serta signifikan oleh citra merek, promosi penjualan, serta ulasan produk, dilansir dari pengujian hipotesis (T-Statistics serta P-Value).

**Kata Kunci : Citra Merek, Promosi Penjualan, Ulasan Produk, Minat Beli, Somethinc**

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the impact of brand image, sales promotion, and product reviews on the purchase intention of Somethinc *Moisturizer* in the Tanah Abang area. Using a questionnaire method, the research was distributed to 165 female respondents aged 20 to 39 years residing in Tanah Abang District, Central Jakarta. The data were analyzed using SmartPLS 4.0. Based on hypothesis testing with T-Statistics and P-Value, it was found that all three variables (brand image, sales promotion, and product reviews) had a positive and significant effect on the purchase intention of Somethinc *Moisturizer*.

**Keyword : Brand Image, Sales Promotion, Product Reviews, Purchase Intention, Somethinc**

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu dunia bisnis menawarkan baik peluang maupun tantangan bagi badan usaha. Perkembangan ini disertai dengan peningkatan keinginan serta kesadaran yang mengharuskan badan usaha untuk lebih mendetail dalam memenuhi permintaan konsumen. Untuk tetap relevan, badan usaha bersaing ketat dalam menciptakan produk inovatif yang menarik perhatian konsumen serta memungkinkan produk mendominasi pangsa pasar. Oleh sebab itu para pelaku bisnis perlu sangat peka pada dinamika persaingan yang terjadi serta harus bisa mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk memberi dampak keputusan pembelian serta meraih keberhasilan dalam bisnis. Secara umum, tujuan setiap badan usaha ialah menghasilkan keuntungan, upaya pemasaran terkait erat dengan tujuan ini.

Kegiatan pemasaran masa kini sudah mulai difokuskan pada minat beli. Minat beli ialah kebiasaan konsumen dalam menentukan merek, pengecer, maupun pemasok dilansir dari kesan positif yang bertahan lama, yang terwujud dalam sikap pembelian rutin serta konsisten. Pelanggan yang sangat tertarik untuk membeli mempunyai keyakinan yang kuat apabila produk maupun jasa yang mereka inginkan akan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, sehingga mereka tak mempertimbangkan penyebab lain yang bisa memengaruhi keputusan mereka. Citra merek menjadi standar bagi konsumen dalam menilai sejauh mana badan usaha memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka.

Pengalaman dengan citra merek sangat memengaruhi minat beli konsumen sebab mereka tak hanya mencari keunggulan produk, tetapi juga pengalaman saat

membeli. Temuan pengamatan (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) memperlihatkan apabila minat konsumen dalam melaksanakan pembelian diberi dampak secara positif oleh citra merek. Persepsi merek yang positif pada sebuah produk berarti konsumen akan cenderung membelinya sebab mereka akan mulai lebih mempercayai serta yakin pada produk tersebut. Meskipun demikian, pengamatan (Geraldine & Susanti, 2021) menemukan apabila citra merek tak mempunyai dampak yang signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Secara keseluruhan, promosi penjualan ialah rangkaian aktivitas pemasaran yang berdampak untuk mendorong penjualan produk maupun layanan dengan menyampaikan insentif pada konsumen maupun pihak terkait, seperti diskon, kontes, kupon, maupun hadiah gratis. Sebuah pengamatan (Fransiscus & Husda, 2022) menemukan apabila promosi penjualan mempunyai dampak menguntungkan yang cukup besar pada minat beli. Di sisi lain, pengamatan lain (Rismaya et al., 2021) menemukan apabila promosi penjualan tak mempunyai dampak positif yang signifikan pada minat beli.

Ulasan produk oleh konsumen sering kali menjadi aspek penting dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melaksanakan riset dengan membaca ulasan produk maupun penilaian pengulas lain sebelum melaksanakan pembelian. Bagi badan usaha, ulasan produk dari konsumen menjadi elemen kunci dalam menarik minat beli konsumen. Dilansir dari studi (Servanda et al., 2019), ulasan produk mempunyai peran secara signifikan dalam meningkatkan minat calon konsumen untuk melaksanakan pembelian. Namun, pengamatan (Syah & Indriani, 2020)

memperlihatkan apabila banyaknya komentar positif maupun negatif perihal produk tak memberi dampak keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Industri kosmetik saat ini tumbuh dengan sangat cepat. Perubahan sikap yang disebabkan oleh kemajuan di bidang ekonomi, sosial budaya, serta teknologi telah mendorong munculnya berbagai produk perawatan wajah di Indonesia. Industri kosmetik saat ini tumbuh dengan sangat cepat. Perubahan sikap yang disebabkan oleh kemajuan di bidang ekonomi, sosial budaya, serta teknologi telah mendorong munculnya berbagai produk perawatan wajah di Indonesia.

Somehinc ialah sebuah merek dagang dari PT Royal Pesona Indonesia yang bergerak di bidang industri kosmetika, mempunyai slogannya yang berbunyi "Be you, be Somehinc" yang berbentuk seperti huruf awal "S". PT Royal Pesona Indonesia berlokasi di The Blue Green Office Tower – Jakarta Barat. Perusahaan tersebut selalu berusaha mengembangkan variasi produk. Terdapat lebih dari 100 produk somehinc yang dijual di pasaran, mulai dari skincare hingga make up.

Skincare diciptakan untuk menarik minat pengguna serta disesuaikan dengan masalah kulit yang dialami. Skincare Somehinc mendeskripsikan produknya menjadi perawatan kulit wajah yang efektif mengurangi masalah kulit serta melindungi kulit. Salah satu rangkaian skincare ialah pemakaian moisturizer. Moisturizer Somehinc menawarkan berbagai manfaat, seperti menjaga kelembapan kulit, melindungi dari kekeringan, serta menyampaikan hidrasi yang tahan lama. Somehinc moisturizer diformulasikan dengan bahan-bahan pilihan yang efektif serta aman untuk pemakaian sehari-hari, membantu

mengurangi masalah kulit seperti kekeringan, iritasi, serta penuaan dini.

Dibalik banyaknya kelebihan serta prestasi yang dimiliki moisturizer somehinc, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Produk ini meninggalkan rasa lengket setelah diaplikasikan. Selain itu, produk ini juga memerlukan waktu lebih lama untuk menyerap sempurna sehingga mengharuskan pengguna menunggu sebelum melanjutkan ke langkah perawatan kulit berikutnya. Peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan pengamatan dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Moisturizer Di Wilayah Kecamatan Tanah Abang" sebab uraian yang telah diberikan di atas.

## 2. LANDASAN TEORI

### Minat Beli

Dilansir dari Assael Sukmawati dalam (Suyono & Sukmawati, 2012), minat beli ialah tahapan di mana konsumen menentukan beberapa merek serta kemudian menentukan yang terbaik dilansir dari berbagai pertimbangan.

Dilansir dari Kotler serta Keller (2012), dimensi serta indikator minat beli ialah seperti dibawah ini:

1. Perhatian (Attention) Pada tahap ini, masyarakat menjadi akrab dengan badan usaha maupun produk melalui promosi yang dilakukan. Akibatnya, promosi ini ialah yang paling sering dilakukan.
2. Minat (Interest) mereka tertarik setelah mereka mempunyai akses data yang lebih rinci perihal bisnis maupun produk serta

didorong oleh keberhasilan promosi badan usaha yang diterima dengan baik oleh konsumen.

3. Kehendak (Desire) masyarakat menjadi lebih mendalam sebuah produk sebab meningkatnya pemahaman, minat, serta keinginan untuk membelinya.
4. Tindakan (Action) masyarakat membuat keputusan positif untuk memanfaatkan penawaran badan usaha setelah melewati fase minat serta keinginan, mewujudkan hasrat untuk membeli produk yang sudah dipromosikan sebelumnya.

### Citra Merek

Dikutip dari Venessa & Arifin (2017), Kotler & Keller berpendapat apabila konsumen mempunyai persepsi yang kuat perihal merek, mempercayai, serta persepsi ini tercermin dalam koneksi yang tertanam dalam pikiran mereka. Dilansir dari penjelasan sebelumnya, disimpulkan apabila citra merek ialah representasi bagaimana orang mempersepsikan, yang didasarkan pada pemahaman dari masa lalu serta pengalaman.

Dilansir dari Aaker serta Biel (Supangkat & Supriyatin, 2017), dimensi serta indikator citra merek ialah seperti dibawah ini:

1. Citra Pembuat (Corporate Image), kumpulan badan usaha yang memproduksi barang maupun menawarkan layanan ialah sebuah asosiasi yang dipahami konsumen.
2. Citra Produk (Product Image), hubungan konsumen dengan

barang maupun jasa tertentu diartikan menjadi kumpulan keuntungan konsumen, fitur produk, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (User Image), kumpulan hubungan yang dibuat pembeli pada pengguna serta status sosialnya serta pengguna lain dari barang maupun layanan tertentu.

### Promosi Penjualan

Dilansir dari Malau (2017), promosi penjualan ialah bentuk persuasi secara langsung yang memakai berbagai insentif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung serta bahkan meningkatkan jumlah yang mereka beli.

Dilansir dari (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan apabila dimensi serta indikator promosi penjualan ini meliputi 4 persoalan yang terdiri dari:

1. Pesan Promosi, tolok ukur seberapa efektif pesan promosi disusun serta didistribusikan ke audiens yang dituju.
2. Media Promosi, sarana yang dimanfaatkan badan usaha dalam menyebarkan pesan sebuah produk mereka yang dirancang untuk menjangkau audiens target secara efektif.
3. Waktu Promosi, perencanaan waktu yang tepat untuk meluncurkan promosi, mempertimbangkan penyebab-penyebab musiman, tren pasar, serta sikap konsumen untuk memastikan promosi meraih dampak maksimal.

4. Frekuensi promosi, Seberapa sering promosi dilakukan dalam periode waktu tertentu. Ini mencakup jumlah total kampanye promosi yang diluncurkan melalui berbagai media promosi, dengan tujuan meningkatkan visibilitas perihal produk maupun layanan yang ditawarkan.

### Ulasan Produk

Gaya kepemimpinan ialah Ulasan produk ialah opini perihal produk yang diberikan oleh pembeli setelah menerima barang tersebut, sehingga calon pembeli lainnya bisa melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini bisa mencakup foto, kualitas produk, serta aspek lainnya (D. Gunawan, 2022).

Dilansir dari dimensi serta indikator ulasan produk ialah seperti dibawah ini (Lackermain, Kailer, & Kanmaz, 2013):

1. Kesadaran (Awareness), Konsumen e-commerce mengetahui perihal ulasan produk konsumen lain yang bisa dipakai menjadi sumber data untuk tahapan menentukan produk. Salah satu indikatornya ialah memakai fungsi ulasan produk sebelum melaksanakan pembelian serta memperhatikannya menjadi langkah awal untuk melindungi diri.
2. Frekuensi (Frequency), Perilaku konsumen dinilai melalui pemakaian fitur ulasan produk menjadi sumber data selama tahapan pembelian. Frekuensi pemakaiannya ditentukan oleh frekuensi pengguna mengakses fitur ulasan di pasar maupun

platform lainnya; indikatornya meliputi pemakaian ulasan produk menjadi sumber data bagi konsumen, serta seringnya konsumen memakai fitur ulasan menjadi sumber data.

3. Perbandingan (Comparison), Selama tahapan pengambilan keputusan, pembeli mengambil langkah untuk membandingkan berbagai produk, termasuk membaca ulasan konsumen perihal produk tersebut. Ada dua indikator untuk ini: membaca ulasan perihal produk tersebut sebelum melaksanakan pembelian serta membandingkannya dengan produk lain.
4. Pengaruh (Effect), Setelah konsumen melihat fitur ulasan produk serta melaksanakan perbandingan, fitur tersebut akan memengaruhi bagaimana mereka menentukan produk. Indikatornya meliputi: dampak yang dirasakan pembeli dari pemakaian fitur ulasan sebelum membeli; serta dampak fitur ulasan pada tahapan yang dilakukan pembeli untuk menentukan produk.

## 3. METODOLOGI

### Metode Penelitian

Metode kuantitatif deskriptif dipakai dalam pengamatan berikut. Metode analisisnya ialah multiple regresi-PLS, serta software Smart PLS 4 dipakai untuk melakukannya.

### Populasi serta Sampel

Pengamatan berikut melibatkan 165 responden perempuan dari

masyarakat Kecamatan Tanah Abang yang berusia pada 20 serta 39 tahun.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengamatan berikut, kuisioner dipakai untuk mengumpulkan data.

### Teknik Analisis Data

Untuk pengamatan data, pendekatan multiple regresi-PLS dipakai. Alat analisisnya ialah Smart PLS 4, serta tahapannya termasuk inner model serta outer model.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan memperlihatkan pengujian seperti dibawah ini:

### 1. Outer Model

Untuk menilai validitas serta reliabilitas data pengamatan, model luar menilai hubungan pada indikator serta struktur.

#### a. Uji Convergent Validity

Nilai penyebab beban pada variabel dependent serta independen yang diuji bisa dipakai untuk melihat hasil convergent validity. Nilai yang disarankan untuk convergent validity ialah melebihi 0,7, maupun melebihi besar dari 0,7 (Ghozali 2021:71).

	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan	
Citra Merek (X1)	CM1	0.868	0.7	VALID	
	CM2	0.908	0.7	VALID	
	CM3	0.912	0.7	VALID	
	CM5	0.906	0.7	VALID	
	CM6	0.929	0.7	VALID	
	CM7	0.935	0.7	VALID	
	CM8	0.918	0.7	VALID	
	Minat Beli (Y)	MB1	0.893	0.7	VALID
MB2		0.892	0.7	VALID	
MB3		0.897	0.7	VALID	
MB4		0.773	0.7	VALID	
MB5		0.81	0.7	VALID	
MB6		0.842	0.7	VALID	
MB8		0.772	0.7	VALID	
MB9		0.79	0.7	VALID	
Promosi Penjualan (X2)		PP1	0.904	0.7	VALID
	PP3	0.844	0.7	VALID	
	PP4	0.897	0.7	VALID	
	PP5	0.916	0.7	VALID	
	PP6	0.893	0.7	VALID	
	PP8	0.89	0.7	VALID	
	Ulasan Produk (X3)	UP1	0.924	0.7	VALID
		UP2	0.868	0.7	VALID
UP3		0.917	0.7	VALID	
UP4		0.909	0.7	VALID	
UP5		0.913	0.7	VALID	
UP7		0.923	0.7	VALID	
UP8		0.916	0.7	VALID	

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel 1. Convergent Validity

Karena indikator masing-masing variabel sudah melebihi 0,7, data yang

diperlihatkan dalam tabel 1 memperlihatkan apabila data tersebut valid.

**b. Discriminant Validity**

Tabel 3. Fornell Lacker

	CM	MB	PP	UP
Citra Merek	0.916			
Minat Beli	0.702	0.837		
Promosi Penjualan	0.587	0.679	0.906	
Ulasan Produk	0.602	0.715	0.593	0.914

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel di atas memperlihatkan apabila akar AVE (Fornell-Larcker Criterion) untuk setiap konstruk melebihi besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Tabel di atas memperlihatkan apabila syarat validitas diskriminan model ini telah dipenuhi.

**c. HTMT**

Tabel 4. HTMT

	CM	MB	PP	UP
Citra Merek				
Minat Beli	0.725			
Promosi Penjualan	0.607	0.710		
Ulasan Produk	0.618	0.737	0.614	

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Semua konstruk dinilai valid secara diskriminan dilansir dari pengujian HTMT, sebab seluruh tabel HTMT di atas

memperlihatkan apabila seluruh nilai HTMT < 0,9.

**d. Construct Reliability**

Tabel 5. Construct Reliability

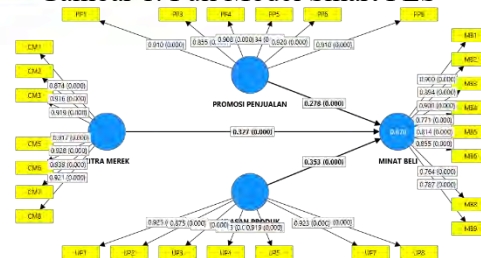
	Cronbach's alpha	Composite reliability	(AVE)
Citra Merek	0.968	0.973	0.840
Minat Beli	0.939	0.949	0.701
Promosi Penjualan	0.956	0.965	0.821
Ulasan Produk	0.967	0.973	0.836

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel di atas memperlihatkan apabila seluruh konstruk mempunyai nilai alfa cronbach melebihi 0,7, reliabilitas komposit melebihi 0,7, serta AVE melebihi 0,5. Oleh sebab itu, konstruk-konstruk ini dinilai reliabel serta layak untuk pengujian coba lebih lanjut.

**2. Inner Model**

Gambar 1. Full Model Smart PLS



**a. R-square**

Nilai R-Square (R²) dipakai untuk menilai kekuatan prediksi model struktural dalam pengamatan SEM-PLS. Nilai R-Square sekitar 0,75 dinilai kuat,

0.50 dinilai moderat, serta 0.25 dinilai lemah.

Tabel 6. R-squares

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.670	0.664

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Dilansir dari tabel tersebut, bisa dilihat apabila variabel minat beli mempunyai nilai R-square senilai 0,670, yang memperlihatkan apabila citra merek, promosi penjualan, serta ulasan produk memberi dampak 67% minat beli, dengan variabel lain yang tak termasuk dalam pengamatan berikut memberi dampak 33%.

#### b. Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data bisa dipakai untuk menjawab hipotesis pengamatan. Nilai T-Statistics serta nilai P-Value dipakai untuk menguji hipotesis pengamatan. Hipotesis pengamatan diterima apabila nilai P-Value  $< 0,05$  serta tak disepakati apabila nilai P-Value  $> 0,05$ .

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CM-> MB	0.327	4.633	0.000
PP-> MB	0.278	3.968	0.000
UP -> MB	0.353	4.911	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

1. Hipotesis pertama mencoba menentukan apakah citra merek memengaruhi minat beli secara signifikan. Hasilnya memperlihatkan apabila nilai t-statistic serta p-value signifikan, sebab nilai t-statistic 4.633 melebihi besar dari 1.96 serta nilai p-value 0.000 dibawah 0.05. Persoalan berikut memperlihatkan apabila citra merek memengaruhi minat beli.
2. Hasil dari hipotesa kedua memperlihatkan apabila minat beli diberi dampak secara signifikan oleh promosi penjualan. Nilai t-statistic 3.968 melebihi besar dari 1.96 serta nilai p 0.000 lebih rendah dari 0.05, yang memperlihatkan apabila hipotesis kedua diterima. Persoalan berikut memperlihatkan apabila Promosi Penjualan meningkatkan Minat Beli.
3. Hipotesis ketiga meneliti apakah Review Produk berdampak signifikan pada Minat Beli. Hasilnya memperlihatkan apabila nilai t-statistic serta p-value signifikan, sebab nilai t-statistic 4.911 melebihi besar dari 1.96 serta nilai p-value 0.000 dibawah 0.05. Persoalan berikut memperlihatkan apabila minat beli diberi dampak oleh ulasan produk.

#### 5. KESIMPULAN

- 1) Disamping disiplin kerja yang positif, Citra Merek (X1) berdampak positif pada Minat Beli (Y). Nilai t-statistic 4.633 melebihi besar dari 1.96 serta nilai P 0.000 lebih kecil dari 0.05 memperlihatkan persoalan ini.
- 2) Dilansir dari nilai t-statistic 3.968 melebihi besar dari 1.96 serta nilai P 0.000 lebih kecil dari 0.05, Promosi Penjualan (X2) mempunyai dampak positif yang signifikan pada Minat Beli (Y).



3) Ulasan Produk (X3) mempunyai dampak signifikan serta positif pada Minat Beli (Y), seperti yang diperlihatkan oleh nilai t-statistic 4.911 melebihi besar dari 1.96 serta nilai P 0.000 lebih kecil dari 0.05.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Yudi Yulius, MBA., sebagai Ketua Yayasan Administrasi Indonesia 1972.
2. Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, MS, Ph.D., sebagai Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Dr. Marhalinda, S.E., M.M., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. De. Ruwaida, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
5. Mahmud, S.E., M.M., dosen pembimbing tugas akhir, selalu menyampaikan bimbingan, arahan, serta sokongan sehingga peneliti memperoleh lebih banyak pemahaman serta bisa menyelesaikan tugas akhir.
6. Selama perkuliahan, seluruh dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I telah menyampaikan pemahaman serta sokongan pada peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

Abzari. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek serta minat beli konsumen. *Jurnal Sosial Dan Ilmiah*.

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>.

Bancin, J. B. (2021). Citra Merek serta Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). *Jakad Media Publishing*.

Fachrurazi, H., Ekowati, D., Yoeliastuti, Rusiyati, S., Kamisi, H. La, Nurkadarwati, Adrianto, Lubis, D. S. W., Khasanah, & Hidayat, R. (2022). *Pengantar Manajemen*. Cendikia Mulia Mandiri.

Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022b). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, Vol. 4(Vol. 4 (2022): SNISTEK). <https://doi.org/978-623-5645-10-0>.

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares konsep, teknik serta aplikasi memakai program SmartPLS 3.0 untuk pengamatan empiris*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>.

- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., & Lie, D. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran serta Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek pada Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 30, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>.
- Malau, H. (2017). Manajemen pemasaran: teori serta aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global. ALFABETA.
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. DEEPUBLISH.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2021). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Penelitian Manajemen Bisnis Syariah*, vol 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi serta kasus. CV. ABSOLUTE MEDIA.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk serta Foto Produk yang Ditampilkan Penjualan pada Marketplace Shopee pada Minat Beli Pria serta Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran: pengenalan plus tren terkini perihal pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing serta e-marketing. Andi.
- Soeharso, S. Y., Psikolog, & Sulaksono, S. (2023). SUPERVISOR 4.0 Menjawab Tantangan Menjadi Supervisor di Era Digital. Andi.
- Suyono, A., & Sukmawati, P. S. (2012). Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No.
- Swastha, B. (2017). Manajemen Penjualan. Yogyakarta BPFE, 1989.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Ulasan Produk Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia).

Diponegoro Journal of Management,  
Vol. 9.

Tingga, C. P. (2022). Manajemen Merek.  
Media Sains Indonesia.

Trihastuti, A. E. (2020). Manajemen  
Pemasaran Plus++. DEEPUBLISH.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh  
Citra Merek (Brand Image) Dan  
Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen (Survei pada  
Mahasiswa Program Studi  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya  
Malang Tahun Angkatan 2013/2014  
serta 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-  
B. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.  
51, N.

