

# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK BARENBLISS

Nabila<sup>1)</sup>, Ferryal Abadi<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul  
Email : nabilaaa0512@student.esaunggul.ac.id

**Abstrak.** Fitur online customer review dan online customer rating sangat diminati dalam platform belanja online. Ketika mempertimbangkan pembelian produk, calon pelanggan mengandalkan ulasan dan penilaian pelanggan lain sebagai panduan untuk membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan memegang peranan penting dalam penjualan online, memengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap minat beli. Dalam pendekatan kuantitatif, data dianalisis menggunakan SPSS 26, dengan data primer dari kuesioner kepada populasi di Jabodetabek yang mengetahui produk kosmetik Barenbliss. Dari 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sementara online customer rating dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama, ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi minat beli, sesuai dengan hasil uji F.

**Kata kunci :** Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permintaan akan produk kosmetik juga mengalami peningkatan yang signifikan. Terlebih lagi, wanita masa kini menganggap perawatan kecantikan sebagai hal yang sangat penting dalam menjaga penampilan mereka. Fenomena ini juga tercermin dari meningkatnya permintaan akan produk kosmetik serta semakin meluasnya penggunaan internet di Indonesia. Dengan demikian, internet kini berperan sebagai alat yang memberikan dampak besar dalam memberikan informasi kepada wanita mengenai berbagai produk kecantikan yang tersedia di pasaran. Pertumbuhan pesat platform belanja online di Indonesia menandakan tren yang jelas menuju pembelian produk secara daring.

Review dari pelanggan online menjadi salah satu fitur yang sangat diminati dalam platform belanja daring. Ketika seseorang hendak membeli sebuah produk, mereka dapat mengakses review dari pelanggan sebelumnya sebagai salah satu sumber informasi. Selain memfasilitasi pencarian informasi secara online, ketersediaan review pelanggan membantu calon pembeli dalam mengevaluasi berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu. Agar bisa mendominasi pasar, diperlukan produk

kosmetik yang memiliki daya saing yang tinggi dalam penjualan online.

Ulasan dan peringkat pelanggan online memiliki peran krusial dalam penjualan daring yang memiliki dampak besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian calon pelanggan semakin bergantung pada ulasan dan peringkat yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Dalam rangka memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi tentang produk, ulasan dan peringkat ini menjadi kunci dalam membentuk penilaian mengenai produk yang akan dibeli. Selain mengandalkan ulasan dan peringkat pelanggan, perusahaan juga dapat membangun kepercayaan terhadap produknya dengan berbagai cara lainnya.

Ulasan dan kepercayaan dari pelanggan online memiliki dampak yang signifikan dan memengaruhi minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa ulasan dari pelanggan secara online dapat secara positif memengaruhi kecenderungan pembelian produk. Pelanggan memiliki akses untuk mengumpulkan beragam informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan aspek penilaian dari pelanggan online. Penilaian ini juga memiliki pengaruh dalam menarik minat pembelian pelanggan. Selain itu, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian; penelitian sebelumnya menitikberatkan pada jasa

restoran, sementara penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Barenbliss.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Online Customer Riview

Ulasan pelanggan online memiliki dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online berperan sebagai sumber informasi bagi pembeli potensial untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dari pengalaman langsung para pelanggan yang telah menggunakannya. Dalam konteks e-commerce, ulasan pelanggan online menjadi saluran komunikasi digital yang memungkinkan calon pembeli untuk mengumpulkan informasi produk dari pengguna yang telah mengalami produk tersebut secara langsung. Ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal calon pembeli sebelum mereka melakukan pembelian daring. Evaluasi ulasan pelanggan online dapat dilakukan melalui tiga dimensi: keahlian dan informatif, dapat dipercaya dan jujur, serta menyenangkan, menarik, dan mendorong kemungkinan pembelian di situs web.

### Online Customer Rating

Rating pelanggan online memiliki makna yang signifikan dalam penilaian produk atau layanan berdasarkan pengalaman para pelanggan sebelumnya. Umumnya, sistem penilaian online customer rating menggunakan skala 1 hingga 5 poin, di mana pembeli menilai kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Rating pelanggan online dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi yang berbeda: Pertama, layanan mengacu pada tingkat pemenuhan kebutuhan atau persyaratan yang terjadi antara penjual dan pembeli, yang kemudian memunculkan kepuasan pada pelanggan. Kedua, produk mengacu pada barang yang dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketiga, dimensi operasional mengacu pada aspek konseptual yang memberikan arahan dalam pelaksanaan suatu kegiatan atau proses.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah konsep yang penting dalam interaksi sosial dan

ekonomi, yang di dalamnya terdapat unsur ketidakpastian dan ketergantungan. Konsep ini telah banyak dipelajari dalam berbagai bidang ilmu sosial. Dalam konteks bisnis, kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek suatu produk akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek bisa dibangun ketika pemasar mampu menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan. Faktor-faktor seperti kepercayaan, reputasi, keamanan transaksi, dan jaminan produk yang baik dapat membentuk kepercayaan pelanggan.

Trustworthy Belief merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain dalam situasi tertentu. Kepercayaan ini berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keuntungan yang diberikan oleh penjual. Benevolence atau niat baik mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap perilaku penjual yang memperhatikan kepuasan pelanggan. Integrity atau integritas mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran dan kemampuan penjual untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Competence atau kompetensi mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan penjual untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Trusting Intention atau niat mempercayai mengacu pada tindakan sadar seseorang yang bersedia bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu, dengan implikasi langsung terhadap individu lain.

### Minat Beli

Minat beli yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebelum membeli, pelanggan sering menghadapi tantangan yang dikenal sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada empat indikator minat beli yang dapat diidentifikasi: transaksional, yang merujuk pada individu yang melakukan pembelian produk; referensial, yang mengacu pada individu yang merekomendasikan produk kepada orang lain; preferensial, yang menunjukkan kecenderungan individu terhadap produk tertentu yang menjadi pilihannya utama, dan eksploratif, yang mencerminkan aktivitas konsisten individu

dalam mencari pengetahuan tentang produk yang mereka inginkan, terutama dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data, yang melibatkan penyebaran kuesioner secara daring. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 4. Nilai satu menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" (STS), nilai dua menunjukkan "Tidak Setuju" (TS), nilai tiga menunjukkan "Setuju" (S), dan nilai empat menunjukkan "Sangat Setuju" (SS). Pengukuran variabel online customer review merujuk pada penelitian sebelumnya yang terdiri dari 4 pertanyaan, begitu juga dengan variabel online customer rating dan kepercayaan, masing-masing terdiri dari 4 pertanyaan. Terakhir, untuk mengukur variabel minat beli, merujuk pada penelitian sebelumnya, digunakan 8 pertanyaan. Dengan demikian, total pengukuran yang dilakukan adalah sebanyak 20 pertanyaan.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam instrumen penelitian ini, populasi merujuk kepada responden yang akrab atau memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik Barenbliss. Untuk menetapkan jumlah sampel, digunakan aturan jumlah sampel yang akan digunakan dalam analisis faktor, yaitu 5 kali dari jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $5 \times 20 = 100$ . Penelitian ini melibatkan total 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, digunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan dan pertimbangan penelitian. Sampel penelitian diambil dengan kriteria usia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) pada saat penelitian dilakukan.

### **Metode Analisis Data**

Instrumen dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis data kuantitatif untuk menganalisis data-data yang terkumpul. Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data adalah SPSS 26. Oleh karena itu, keberadaan alat ukur menjadi sangat penting untuk mengevaluasi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus Product Moment, sementara uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan Uji F (Signifikansi Simultan), Uji T (Uji Hipotesis Parsial), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden yang paling banyak mengetahui produk kosmetik Barenbliss berusia 18-25 tahun, dengan total 55 orang atau 55%. Dilihat dari pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, mencapai total 52 orang atau 52%. Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, responden terbanyak berada pada rentang Rp 1.100.000-Rp 2.500.000, dengan jumlah sebanyak 36 orang atau 36%. Kota Bogor menjadi tempat tinggal terbanyak bagi responden, dengan jumlah total 37 orang atau 37%. Produk kosmetik Barenbliss yang paling disukai oleh responden adalah produk mata (eye product), dengan jumlah responden mencapai 30 orang atau 30%.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Berlandaskan pada uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang di uji melalui pre test. Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat 20 pertanyaan terdiri atas variabel online customer review, online customer rating, kepercayaan, dan minat beli dinyatakan valid untuk semua total pertanyaan.

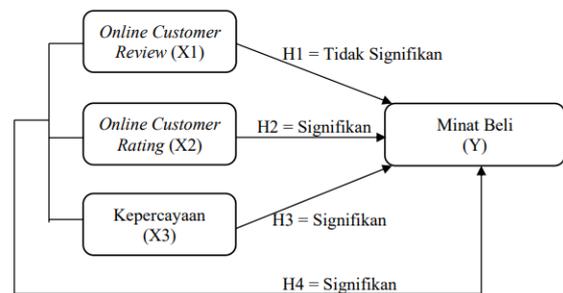
Semua pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan hasil perhitungan dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Semua pertanyaan dinyatakan valid karena dapat dilihat pada hasil dari sig hitung yang diperoleh dibawah 0,05. Maka, masing masing item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti. Dan hasil uji reliabilitas menampilkan bahwa hasil dari variabel online customer review (0,876), online customer rating (0,782), kepercayaan (0,831), dan minat beli (0,915). Menurut Ghazali (2013) Cronbach's Alpha  $>$  0,70 dapat dikatakan sangat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo dilakukan untuk mengevaluasi uji normalitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data awal tidak terdistribusi secara normal, dengan nilai Monte Carlo sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, dilakukan penghapusan data outlier. Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim. Pengidentifikasi outlier dilakukan dengan memeriksa grafik boxplot, dan nilai yang berada di luar jangkauan boxplot dihilangkan.

### Analisis Koefisien Korelasi Determinasi dan Signifikan

Analisis koefisien determinasi dan signifikansi terlihat pada nilai  $R^2$ . Dalam konteks regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk memperkirakan sejauh mana kumpulan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,793. Angka ini penting untuk menilai seberapa besar pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli sebagian besar dipengaruhi sebesar 79,3% oleh ketiga variabel tersebut, sementara 20,7% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Dengan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Kerangka Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Signifikan T-Value	Keterangan
H1	Online Customer Review berpengaruh pada Minat Beli	0,471	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Online Customer Rating berpengaruh pada Minat Beli	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	Kepercayaan berpengaruh pada Minat Beli	0,001	Data mendukung hipotesis
H4	Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama pada Minat Beli	0,000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Primer yang dilakukan pengolahan data oleh peneliti, 2024

Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa variabel online customer review (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,471, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli. Sementara itu, pada variabel online customer rating (X2), nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menandakan bahwa online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan (X3),

nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena ulasan pelanggan secara online tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan dalam pembelian. Meskipun suatu produk mendapat ulasan positif, jika pengalaman pengguna tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Selain itu, online customer review sering disalahgunakan oleh penjual dengan menggunakan chat bot untuk memberikan ulasan yang tidak akurat, yang pada akhirnya dapat membuat calon pelanggan merasa tidak yakin. Di sisi lain, online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penilaian dalam bentuk bintang yang tinggi mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh pada minat beli. Kepercayaan yang diberikan menciptakan rasa aman dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produk dengan klaim bahan dasar yang aman dan alami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, konsumen umumnya lebih cenderung mempercayai produk dengan ulasan positif, rating tinggi, dan klaim yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan, yang kemudian mempengaruhi minat beli mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. . . *Issn*, 6(2).

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*, 2(2), 62.

[HTTPS://DOI.ORG/10.31599/JMU.V2I2.759](https://doi.org/10.31599/JMU.V2I2.759)

- Desi Intan Komariyah. (2022). *Desi Intan Komariyah: Pengaruh Online Customer Review DAN Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee*. 4.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review DAN Rating TERHADAP Minat Beli PADA Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal OF Economic, Bussines AND Accounting (Costing)*, 5(1), 709–722. [HTTPS://DOI.ORG/10.31539/COSTING.V5I1.3045](https://doi.org/10.31539/COSTING.V5I1.3045)
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, DAN Star Seller TERHADAP Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian PADA Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), A234–A239. [HTTPS://DOI.ORG/10.12962/J23373539.V9I2.56728](https://doi.org/10.12962/J23373539.V9I2.56728)
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review DAN Rating TERHADAP Minat Beli Produk Kesehatan PADA E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis DAN Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. [HTTPS://DOI.ORG/10.31842/JURNALI NOBIS.V4I4.205](https://doi.org/10.31842/JURNALI NOBIS.V4I4.205)
- Hasrul, A. F., & Sembiring, R. (T.T.). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*. 2.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi KASUS: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals OF Economics AND Business*, 2(1), 21–29. [HTTPS://DOI.ORG/10.33365/JEB.V2I1.83](https://doi.org/10.33365/JEB.V2I1.83)
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. 2.
- Latief, F., & Ayustira, N. (T.T.). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer*

- Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. 6.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review DAN Rating Terhadap Minat Beli DI Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi DAN Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2017). *Bisnis : Jurnal Bisnis DAN Manajemen Islam*, 9(2), 253. [HTTPS://DOI.ORG/10.21043/BISNIS.V9I2.11901](https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901)
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis DAN Akuntansi*, 10(3), 975. [HTTPS://DOI.ORG/10.35794/EMBA.V10I3.43393](https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393)
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review TERHADAP Purchase Intention DENGAN Trust SEBAGAI Intervening PADA Toko Online Bukalapak DI Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, DAN Entrepreneurship*, 9(2), 173. [HTTPS://DOI.ORG/10.30588/JMP.V9I2.538](https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538)
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. [HTTPS://DOI.ORG/10.24912/JMK.V3I4.13437](https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437)
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (T.T.). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Rarung, J. K., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado*.
- Siwalankerto, J. (T.T.). *Pengaruh Celebrity Congruence Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Celebrity Image : Studi Kasus Brand Barenbliss*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, DAN Teknologi*, 4(1), 38–51. [HTTPS://DOI.ORG/10.33753/MANDIRI.V4I1.99](https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99)
- Susanto, H. J. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga)*. 10(1).
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is A “STAR” WORTH A THOUSAND WORDS?: The INTERPLAY BETWEEN PRODUCT-REVIEW TEXTS AND RATING VALENCES. *European Journal OF Marketing*, 43(11/12), 1269–1280. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/03090560910989876](https://doi.org/10.1108/03090560910989876)