

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN CUSTOMER ONLINE TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK VIVA COSMETIC  
DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN VIVA  
COSMETIC DI KOTA MALANG)**

**Yaumi Rohmah<sup>1</sup>, Arif Noviarakhman Zagladi<sup>2</sup>**  
Universitas Negeri Malang<sup>1,2</sup>  
[yaumi.rohmah.2404138@students.um.ac.id](mailto:yaumi.rohmah.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan ulasan customer online terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Viva di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Malang, memiliki akun Shopee, dan telah membeli serta menggunakan produk kosmetik Viva minimal dua kali. Sampel penelitian berjumlah 73 orang yang ditentukan menggunakan *Calculator.net*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid. Uji validitas menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai lebih dari 0,50 pada semua variabel, dengan nilai tertinggi pada variabel *online customer review* (0,717). Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, yang menandakan reliabilitas yang tinggi. Analisis *R Square* menunjukkan bahwa variabel citra merek dan ulasan customer online mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 69%. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan nilai T-statistic 7,206 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05). Ulasan customer online juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan nilai T-statistic 2,096 (>1,96) dan p-value 0,037 (<0,05). Simpulan, citra merek dan ulasan customer online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Viva. Semakin baik citra merek di mata konsumen dan semakin positif ulasan yang diterima, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Ulasan *Customer Online*, Minat Pembelian Ulang

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image and online customer reviews on repurchase intention of Viva cosmetic products in Malang City. The method used in this study is a quantitative method with a purposive sampling technique. Respondents in this study were consumers who live in Malang City, have a Shopee account, and have purchased and used Viva cosmetic products at least twice. The research sample consisted of 73 people determined using Calculator.net. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that all variable indicators had a loading factor value > 0.5, so they could be declared valid. The validity test using Average Variance Extracted (AVE) showed a value of more than 0.50 for all variables, with the highest value in the online customer review variable (0.717). Reliability tests with Composite Reliability and Cronbach's Alpha showed that all variables had values above 0.7, indicating high reliability. The R Square analysis showed that the brand image and online customer reviews variables influenced repurchase intention by 69%. The path coefficient results show that brand image has a significant effect on repurchase intention with a T-statistic value of 7.206 (>1.96) and a p-value of 0.000 (<0.05). Online customer reviews also have a significant effect on repurchase intention with a T-statistic value of 2.096 (>1.96) and a p-value of 0.037 (<0.05). In conclusion, brand image and online customer reviews have a positive and significant effect on repurchase intention of Viva cosmetic*

*products. The better the brand image in the eyes of consumers and the more positive the reviews received, the higher the likelihood of consumers to make repeat purchases.*

**Keywords:** *Brand Image, Online Customer Reviews, Repurchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Produk kosmetik tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, terutama bagi wanita. Dalam beberapa tahun terakhir, produk-produk lokal semakin menunjukkan kekuatannya dalam pasar kosmetik domestik, bersaing dengan merek-merek internasional yang sudah mapan. Salah satu merek lokal yang telah lama dikenal adalah Viva Cosmetic, yang sudah berdiri sejak tahun 1962 dan tetap eksis hingga saat ini. Di tengah derasnya arus globalisasi, peran wanita dalam dunia kerja semakin dominan, dengan mobilitas yang tinggi serta tuntutan untuk tampil menarik dan profesional di berbagai kesempatan. Kebutuhan akan produk kosmetik yang berkualitas dan terjangkau menjadi penting untuk mendukung penampilan mereka. Produk Viva Cosmetic, dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang sudah dikenal luas, menjadi salah satu pilihan yang diandalkan oleh konsumen Indonesia, termasuk di wilayah Malang Raya. Meski demikian, di era digital saat ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan reputasi lama mereka, melainkan juga perlu memperkuat citra merek dan memanfaatkan platform digital untuk tetap relevan dan kompetitif. Viva Cosmetic, yang berdiri sejak tahun 1962, telah membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan tempat di hati pelanggan berkat kualitas produknya yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital, persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. Kehadiran platform e-commerce seperti Shopee telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk dalam hal produk kosmetik.

Konsumen sekarang lebih mengandalkan pembelian secara online, di mana mereka dapat membandingkan berbagai merek, membaca ulasan pelanggan, dan memilih produk dengan lebih mudah dan cepat. Salah satu aspek yang kini sangat memengaruhi perilaku konsumen adalah citra merek (brand image). Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang melibatkan berbagai aspek seperti kualitas, kepercayaan, dan keunggulan produk. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Viva Cosmetic, citra merek yang sudah lama dibangun menjadi aset penting bagi perusahaan. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan produk kosmetik lokal dan internasional di pasar, mempertahankan citra merek yang positif menjadi tantangan tersendiri. Selain citra merek, ulasan pelanggan online (online customer review) juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital ini. Konsumen modern semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, terutama melalui ulasan atau review yang ditulis oleh pelanggan lain. Ulasan pelanggan dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang sangat efektif, karena dinilai lebih objektif dan dapat dipercaya daripada iklan resmi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menghambat minat pembelian ulang. Kota Malang, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, memiliki dinamika konsumen yang unik dan beragam, dengan populasi yang mencakup pelajar, pekerja profesional, dan ibu rumah tangga. Kota ini juga dikenal memiliki masyarakat yang aktif di dunia digital, termasuk dalam hal belanja online. Malang menjadi salah satu wilayah yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik di platform e-commerce seperti Shopee.

Konsumen di Kota Malang cenderung selektif dalam memilih produk, terutama dalam hal kualitas, harga, dan ulasan dari pelanggan lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek Viva Cosmetic dan ulasan pelanggan online di Shopee memengaruhi minat konsumen di Malang untuk melakukan pembelian ulang. Kota Malang memiliki populasi yang beragam, mulai dari pelajar dan mahasiswa hingga pekerja profesional, ibu rumah tangga, serta wirausahawan. Keberagaman demografis ini memberikan sudut pandang yang menarik untuk melihat bagaimana berbagai kelompok konsumen merespons citra merek dan ulasan online dalam kaitannya dengan minat pembelian ulang. Sebagai kota yang memiliki banyak perguruan tinggi, Malang juga dikenal dengan populasi anak mudanya yang sangat aktif di media sosial, sehingga ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas terkait hubungan antara brand image terhadap minat pembelian ulang pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Perkasa & Wardhani, 2023), menemukan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Blibli di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif online customer review maka akan semakin menciptakan atau bisa mendorong customer untuk berminat membeli ulang pada marketplace Blibli. Namun, penelitian oleh (Wahyu Unggul Wicaksono, 2024), memberikan hasil berbeda dimana online customer review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang terhadap suatu produk. Penelitian oleh (Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani, 2022), menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek KFC di Kota Denpasar maka semakin baik pula kepuasan konsumen dengan produk sehingga menimbulkan minat pembelian ulang pada produk, jadi semakin baik citra merek produk KFC di Kota Denpasar maka semakin baik pula keputusan pembelian ulang. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi Rachmawati, Mochammad Rizal Yulianto dan Alshaf Pebrianggara, 2024), menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dalam pembelian suatu produk.

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono(2008) citra merek (brand image) adalah Gambaran dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan Citra merek adalah kumpulan komentar konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek mencakup segala hal yang terkait dengan identitas atau karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Beragam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dapat saling terhubung, menciptakan kesan keseluruhan terhadap merek tersebut (brand image). Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator dari citra merek meliputi:

- 1) Recognition (Pengenalan)
- 2) Reputation (Reputasi)
- 3) Affinity (Daya tarik)
- 4) Loyalty (kesetiaan)

### **Ulasan Customer Online**

Menurut Khammash (dalam Ardianti & Widiartanto, 2019), adalah salah satu sarana yang memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dari pelanggan lain terkait produk, layanan perusahaan, serta reputasi produsen. Sementara itu, menurut Mudambi & Schuff (dalam Dwidienawati, dkk., 2020), ulasan pelanggan memberikan lebih banyak alasan untuk mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan keyakinan pengambil keputusan.

Ulasan ini menyajikan informasi tambahan, tinjauan dari ahli, serta saran yang bersifat personal, sehingga memberikan nilai tambah bagi calon pelanggan. Indikator dari online customer review mencakup aspek-aspek yang mendukung keefektifan ulasan tersebut. Menurut Chen (2015) menyatakan bahwa ada 3 indikator dari online customer review yaitu :

- 1) Motivation
- 2) Source
- 3) Content

### Minat Beli Ulang

Menurut Nur Hayati dan Wahyu (2012), minat beli ulang adalah keinginan serta tindakan konsumen untuk kembali membeli suatu produk karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya yang sesuai dengan harapan. Secara umum, minat beli ulang merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi di masa lalu, yang kemudian secara langsung mendorong seseorang untuk mengulangi konsumsi tersebut di masa mendatang (Hasan, 2013). Menurut Ferdinand (2006) dalam (Sartika, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator minat beli ulang, sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Akan Produk
- 2) Keinginan Membeli Ulang
- 3) Keterkaitan Untuk Tetap Menggunakan

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif, yang dapat disebut sebagai metode penemuan karena dapat digunakan dan dapat ditemukan dalam bidang teknologi baru. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2008). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisi di Kota Malang pernah membeli di akun shopee dan menggunakan produk kosmetik viva minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan PLS untuk menganalisis dan menggunakan sampel Non-Probability Sampling. Pengambilan sampel purposive sampling, dimana setiap komponen populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah 1) konsumen di Kota Malang mempunyai akun shopee, 2) konsumen di Kota Malang pernah membeli di akun shopee dan menggunakan produk kosmetik viva minimal 2 kali. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan *Calculator.net* sehingga diperoleh minimal 73 sampel yang akan dijadikan responden dalam study ini. Penelitian ini memakai instrumen berupa kuesioner yang akan didistribusikan secara online. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam pengukuran data kuantitatif, skala Likert sering digunakan. Skala ini umumnya ditemukan dalam kuesioner atau angket yang dirancang untuk keperluan survei tertentu.

### HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Loading Faktor**

	Citra Merek (X1)	Ulasan Customer Online (X2)	Minat Pembelian Ulang (Y)	Ket
X1.1	0.711			Valid
X1.2	0.790			Valid
X1.3	0.704			Valid
X1.4	0.761			Valid

X1.5	0.749	Valid
X1.6	0.759	Valid
X1.7	0.775	Valid
X1.8	0.717	Valid
X1.9	0.773	Valid
X2.1	0.842	Valid
X2.2	0.804	Valid
X2.3	0.842	Valid
X2.4	0.861	Valid
X2.5	0.896	Valid
X2.6	0.831	Valid
Y.1	0.708	Valid
Y.2	0.667	Valid
Y.3	0.785	Valid
Y.4	0.735	Valid
Y.5	0.847	Valid
Y.6	0.760	Valid
Y.7	0.792	Valid

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, ulasan customer online dan minat pembelian ulang memiliki nilai loading factor  $> 0.5$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid karena memiliki korelasi yang tinggi.

**Tabel 2.**  
**Average Variace Extrated (AVE)**

Average Variace Extrated (AVE)	
Citra Merek (X1)	0.571
Ulasan Customer Online (X2)	0.717
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.575

Pada tabel 2 membuktikan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE ketiga variable membuktikan nilai AVE  $> 0.50$ . Nilai AVE paling tinggi yaitu variable Online Customer Review dengan nilai 0.717.

**Tabel 3.**  
**cross loading**

	Citra Merek (X1)	Ulasan Customer Online (X2)	Minat Pembelian Ulang (Y)	Ket
X1.1	0.771	0.668	0.576	Valid
X1.2	0.790	0.740	0.642	Valid
X1.3	0.704	0.585	0.541	Valid
X1.4	0.761	0.605	0.629	Valid
X1.5	0.749	0.533	0.594	Valid
X1.6	0.759	0.550	0.697	Valid
X1.7	0.775	0.594	0.681	Valid
X1.8	0.717	0.542	0.602	Valid
X1.9	0.773	0.701	0.644	Valid
X2.1	0.696	0.842	0.652	Valid
X2.2	0.631	0.804	0.652	Valid
X2.3	0.704	0.842	0.643	Valid
X2.4	0.715	0.861	0.667	Valid

X2.5	0.737	0.896	0.651	Valid
X2.6	0.626	0.831	0.591	Valid
Y.1	0.685	0.664	0.708	Valid
Y.2	0.543	0.342	0.667	Valid
Y.3	0.617	0.466	0.785	Valid
Y.4	0.581	0.479	0.735	Valid
Y.5	0.673	0.627	0.847	Valid
Y.6	0.608	0.617	0.760	Valid
Y.7	0.661	0.661	0.792	Valid

Pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai cross loading untuk masing-masing indikator yang mengukur variabel terkait lebih tinggi dibandingkan dengan saat indikator tersebut mengukur variabel lain. Seluruhnya nilai  $> 0,5$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya instrumen studi ini termasuk discriminant validity.

**Tabel 4.**  
**Composite Reability dan Cronch's Alpha**

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek (X1)	0.923	0.906
Ulasan Customer Online (X2)	0.938	0.921
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.904	0.876

Pada tabel 4, hasil output untuk seluruh konstruk membuktikan bahwa nilainya  $> 0,7$ . Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk atau variabel termasuk reliabilitas yang positif.

**Tabel 5.**  
**R Square**

Variabel	R Square	Prosentase
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.699	69%

Tabel di atas bahwa nilai model tersebut dari variable Minat Pembelian Ulang dengan nilai 0.699 atau 69% dipengaruhi oleh variabel brand image dan online customer review.

**Tabel 6.**  
**Q<sup>2</sup> Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup>
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.384

Q<sup>2</sup> Predictive Relevance diperlukan untuk mengukur model struktural, menghasilkan nilai dari konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai dalam rentang  $0 < Q^2 < 1$ , nilai yang lebih dekat ke angka 1 menunjukkan bahwa model model semakin baik.

**Tabel 7.**  
**Path Coefficients**

Original Smapel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/STDEV )	P Value
---------------------	-----------------	----------------------------	-------------------------	---------

Citra Merek (X1) -> Minat Pembelian Ulang (Y)	0.665	0.671	0.092	7.206	0.000
Ulasan Customer Online (X2) -> Minat Pembelian Ulang (Y)	0.201	0.196	0.096	2.096	0.037

Pada tabel 7 diatas pembuktian secara langsung antar variabel meliputi:

- 1) Citra Merek terdapat nilai T-statistic sebesar  $7.206 > 1.96$  hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang.
- 2) Ulasan Customer Online terdapat nilai T-statistic sebesar  $2.096 > 1.96$  hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Customer Online berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan tabel 6 dan 7, dapat disimpulkan dari analisis pengaruh brand image dan online customer review terhadap minat pembelian ulang, sebagai berikut:

#### **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil menunjukkan bahwa koefisien parameter 0.665 dan nilai T-statistic sebesar  $7.206 > 1.96$ , dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . artinya apabila semakin baiknya brand image dimata konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang. Studi ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Devi Rachmawati, Mochammad Rizal Yulianto dan Alshaf Pebrianggara, 2024) menunjukkan variabel brand image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitria Ramadhani dan Nurhadi, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

#### **Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan customer online berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0.201 dan nilai T-statistic sebesar  $2.096 > 1.96$ , dan nilai p-value  $0.037 < 0.05$ . artinya apabila semakin baiknya ulasan customer online dimata konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang. Studi ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Wahyu Unggul Wicaksono, 2024) menunjukkan variabel brand image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Naufal Putra Yundra Perkasa dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

#### **SIMPULAN**

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan online terhadap minat pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang artinya apabila semakin

baiknya brand image dimata konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang dan ulasan pelanggan online berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang artinya apabila semakin baiknya brand image dimata konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang. Penelitian ini hanya dilakukan produk viva cosmetic pada costumer yang ada di Kota Malang. Penelitian ini terbatas pada dua variabel, yaitu citra merek dan ulasan pelanggan online, sementara terdapat banyak variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anjas Kridho Asmoro (2022). Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Genarasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4.
- Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*. Volume IX Nomor 3
- Devi Rachmawati, Mochammad Rizal Yulianto dan Alshaf Pebrianggara (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 5(2)
- Dewi Setiya Cahyani, Endah Pri Ariningsih, Mahendra Galih Prasaja (2024) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smart TV Samsung) Volatilitas *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No. 2
- Fitria Ramadhani, Nurhadi (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Mojokerto). *SEIKO : Journal of Management & Business* Volume 6 Issue 1
- hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Izzatul Islami Harli, et al., "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19". *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4 no.4 (2021): 558-572.
- Mila Camelia, Budi Hartono (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BB Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, Vol 15, No 2.
- Naufal Putra Yundra Perkasa, Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 8, Nomor 1
- Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., Anggun Puspitarini, D., & Studi Manajemen, P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *JURNAL MANEKSI*, 11(1).