

Pengaruh *Brand Image* dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO di Kota Surabaya

Ardian Dwi Prayoga¹, Hery Pudjoprastyono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
ardiaand08@gmail.com, herypudjoprastyono@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study explores the factors influencing the purchase intention of Oppo smartphones in Surabaya. The factors discussed include brand image and customer reviews. The aim of this research is to determine the impact of brand image and customer reviews on the purchase intention of Oppo smartphones in Surabaya. Data collection in this study was conducted using a questionnaire distribution method and analyzed using the Partial Least Square (PLS) application. The results of this study indicate that brand image and customer reviews have a positive effect on the purchase intention of Oppo smartphones in Surabaya.

Keywords: Purchase Intention, Brand Image, Customer Reviews

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Oppo di Kota Surabaya. Faktor-faktor yang dibahas meliputi *brand image* dan ulasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan ulasan pelanggan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kota Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kota Surabaya.

Kata kunci: Minat Beli, Brand Image, Ulasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, memengaruhi nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi meningkat, menyebabkan persaingan ketat di industri telekomunikasi. Produsen *handphone* terus berinovasi untuk menarik konsumen dengan produk-produk yang memudahkan komunikasi, membuat persaingan di dunia bisnis telekomunikasi semakin kompetitif. Waluyo & Trishananto (2018)

Smartphone telah menggantikan banyak fungsi gadget lain seperti kamera, pemutar video, musik, dan aplikasi canggih. Kemampuan *smartphone* untuk terhubung dengan internet menjadi keunggulan utama. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, merek menjadi faktor penting. Merek tidak hanya membedakan produk

tetapi juga membantu menarik minat beli konsumen Kotler (2012) dengan memberikan jaminan mutu dan menyederhanakan keputusan pembelian.

OPPO adalah salah satu merek *smartphone* terkenal di Indonesia. Didirikan pada tahun 2004, OPPO awalnya memproduksi peralatan elektronik sebelum masuk ke pasar *smartphone* pada tahun 2008. Meskipun mengalami fluktuasi penjualan dalam lima tahun terakhir, OPPO terus mempertahankan posisinya di pasar internasional dan berusaha meningkatkan *brand image*-nya.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Pada Tahun 2019-2023 Pada Kategori Smartphone

Sumber: www.topbrand-award.com

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Xiaomi	11,40%	11,60%	10,60%	11,00%	11,40%
Vivo	7,40%	7,90%	7,60%	7,70%	7,40%
Samsung	46,10%	46,00%	38,00%	41,30%	34,00%
Oppo	15,00%	15,10%	20,90%	18,70%	14,90%
Apple	9,60%	9,10%	15,90%	13,20%	24,70%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya penjualan terhadap *Smartphone* Oppo selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 menempati urutan kedua dengan nilai 15,00 % mengalami kenaikan 0,10% pada tahun 2020, di tahun 2021 mengalami kenaikan signifikan di angka 20,90%, tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 18,70% dan puncaknya mengalami penurunan ditahun 2023 dengan angka 14,90% Hal ini mengindikasikan adanya fluktuasi atau kenaikan dan penurunan minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Oppo dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan pembelian pada *smartphone*, dalam 5 tahun terakhir oppo masih belum mampu mengungguli pesaingnya,

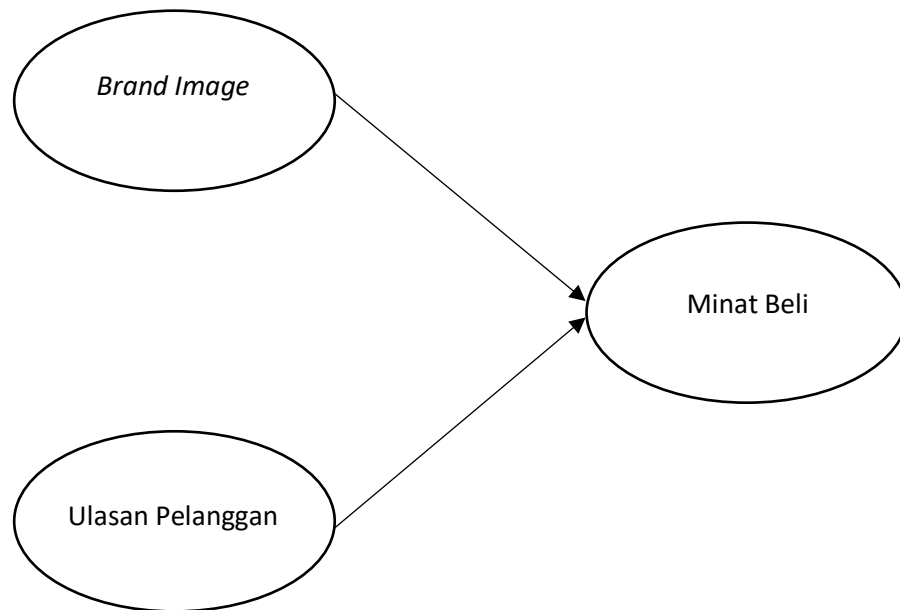
Minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan ulasan pelanggan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen Kristanto & Pudjoprastyono (2021). Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dan ulasan positif dari pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering memperhatikan pengalaman dan penilaian pengguna lain sebelum membeli produk.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sangat penting bagi perusahaan. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka. Analisis perilaku konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berhasil di pasar yang kompetitif Giri et al. (2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghubungkan kausalitas dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *Brand Image* (X1) dan Ulasan Pelanggan (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y). Data pada studi ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui angket. Populasinya adalah masyarakat Kota Surabaya yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Data dari angket menggunakan penilaian skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan sikap kelompok atau individu mengenai fenomena sosial. Skala Likert memiliki alternatif jawaban yakni: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Software Partial Least Square (PLS) dipakai guna mengolah data dari hasil angket yang diberi ke responden guna mengetahui pengaruh antar variabel. Metode ini menilai pengukuran parameter model menjadi pengukuran presisi yang relevan. Studi berkonsentrasi pada akurasi dan validasi prediksi daripada hanya penafsiran dan estimasi parameter yang relevan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO di Surabaya

H₂ : Diduga Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO di Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban atas pernyataan yang dibuat dalam angket yang dibagikan dari tanggal 14 Juli 2024 hingga 19 Juli 2024 memberikan data tentang keadaan responden. Sejumlah 100 orang dipakai sebagai responden. Lalu, dipakai perangkat lunak PLS guna mengolah data survei melalui.

Model Pengukuran PLS (*Outer Model*)

Uji yang pertama pada studi ialah *outer loading* dalam pengujian antar variabel. Hasil dari uji outer model yakni:

Tabel 2. *Outer Loading*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1.1 <- Brand Image (X1)	0.811	0.798	0.085	9.508
X1.2 <- Brand Image (X1)	0.853	0.855	0.042	19.934
X1.3 <- Brand Image (X1)	0.863	0.848	0.067	12.746
X2.1 <- Ulasan Pelanggan (X2)	0.839	0.835	0.054	15.421
X2.2 <- Ulasan Pelanggan (X2)	0.803	0.785	0.099	8.056
X2.3 <- Ulasan Pelanggan (X2)	0.772	0.767	0.070	10.982
Y1.1 <- Minat Beli (Y)	0.704	0.705	0.080	8.720
Y1.2 <- Minat Beli (Y)	0.745	0.730	0.090	8.254
Y1.3 <- Minat Beli (Y)	0.770	0.767	0.069	11.059
Y1.4 <- Minat Beli (Y)	0.716	0.722	0.058	12.288

Bila suatu indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,5 maka ini bisa dianggap valid. Dari temuan pengujian di Tabel 2 terlihat jelas jika setiap variabel mempunyai nilai factor loading di atas 0,5. Bisa diambil simpulan jika semua indikator variabel memiliki validitas yang baik atau *convergent validity* yang terpenuhi.

Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Y)	0.539
Ulasan Pelanggan (X2)	0.649
Brand Image (X1)	0.711

Berdasarkan pada tabel 3, ketiga variabel ini menunjukkan nilai lebih dari 0,5, menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Minat Beli (Y)	0.824
Ulasan Pelanggan (X2)	0.847
Brand Image (X1)	0.880

Berdasarkan tabel 4, ketiga variabel ini memperlihatkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 yang bisa dinyatakan semua variabel dalam studi ini reliabel.

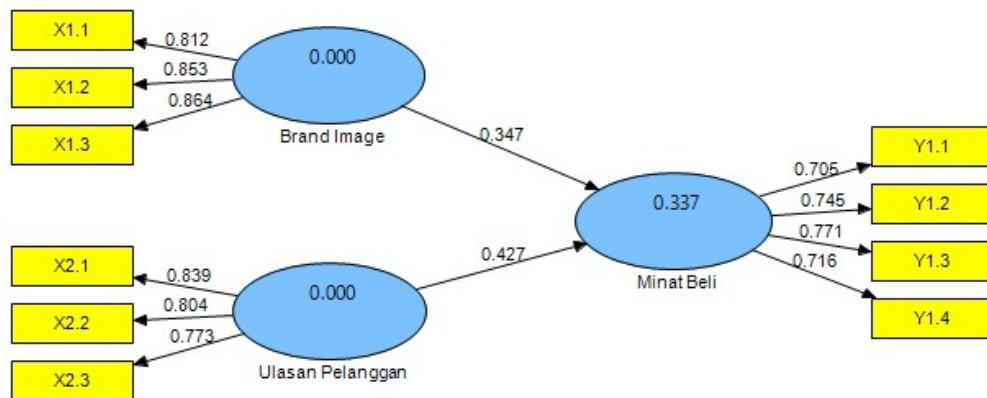
Latent Variable Correlations

Tabel 5. Composite Reliability

	Minat Beli (Y)	Ulasan Pelanggan (X2)	Brand Image (X1)
Minat Beli (Y)	1.000000		
Ulasan Pelanggan (X2)	0.395788	1.000000	
Brand Image (X1)	0.113386	0.466725	1.000000

Dari tabel *latent variabel correlations* di atas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi dibawah 0,5. Nilai korelasi *Brand Image* Ulasan Pelanggan, dan Minat Beli tidak ada hubungan

Analisis Model PLS



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari gambar *output* PLS di atas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak di atas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat

besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli (Y)).

Evaluasi Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Tabel 6. R Square

	R Square
Minat Beli (Y)	0.336

Nilai $R^2 = 0.336$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Brand Image* dan Ulasan Pelanggan dengan varian sebesar 33,6% Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
(X1) -> (Y)	0.347	0.363	0.098	0.098	3.509
(X2) -> (Y)	0.427	0.432	0.100	0.100	4.266

Dari tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) **Diterima** dengan nilai *original sample* 0.347 bernilai positif dan t hitung sebesar 3,509 > t-tabel (1,970) dan nilai *original sample* bernilai positif. Artinya, *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) **Diterima** dengan nilai *original sample* 0.427 bernilai positif dan t hitung sebesar 4,266 > t-tabel (1,970) dan nilai *original sample* bernilai positif. Artinya, Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Kemajuan teknologi yang begitu pesat telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Salah satu dampak yang paling nyata dari kemajuan teknologi ini adalah meningkatnya kebutuhan akan alat komunikasi, khususnya *smartphone*. Permintaan yang tinggi terhadap perangkat ini telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di industri telekomunikasi, di mana berbagai produsen berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang inovatif dan berkualitas. Dalam konteks ini, *brand image*

menjadi faktor yang sangat penting dalam persaingan bisnis, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti pasar *smartphone*. *Brand image* tidak lagi hanya sekedar nama atau simbol pembeda antara produk satu dengan yang lain, tetapi sudah menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih mudah diingat dan dipercaya, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus merek *smartphone* OPPO. Meskipun OPPO telah berhasil membangun *brand image* yang kuat dengan mengukung inovasi teknologi dan desain yang menarik, minat beli konsumen terhadap merek ini tidak selalu sejalan dengan popularitasnya di pasar. Data Top Brand Index (TBI) menunjukkan adanya fluktuasi dalam minat beli terhadap OPPO selama beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand image* OPPO dikenal baik, beberapa faktor lain seperti ulasan pelanggan yang negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan minat beli mereka. Contoh nyata dari fenomena ini adalah adanya keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk OPPO dan pelayanan purna jual yang dianggap kurang memuaskan. Keluhan-keluhan ini, meskipun tidak selalu mencerminkan keseluruhan kinerja OPPO, dapat merusak *brand image* yang telah dibangun dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menegaskan pentingnya menjaga dan memperkuat *brand image* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di pasar yang sangat dinamis seperti industri *smartphone*.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Bootstrapping* membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Oppo, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Oppo. Berdasarkan hasil dari *outer loading*, dapat diketahui dari indikator yang paling berpengaruh untuk *brand image* adalah citra pemakai dimana citra pemakai memberikan kesan baik bagi penggunaannya sehingga konsumen merasa bahwa Oppo adalah merek yang dapat diandalkan dan berkualitas. Oleh karena itu, *Brand Image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* Oppo di Kota Surabaya. Dengan demikian, *brand image* yang positif dari Oppo berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswibowo & Murti (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Proses *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Online Shop. Hal ini juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Indarto & Farida (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli iPhone di Surabaya". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli iPhone di Surabaya.

Menurut Kapferer dalam Satria et al. (2022) *brand image* adalah suatu ide yang eksklusif yang didapat pada suatu produk, jasa, tempat dan lain-lain dan menurut Kotler & Keller dalam Satria et al. (2022) mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan sudut pandang atau keyakinan yang ada pada benak konsumen dan selalu diingat pertama kali seperti ketika mendengar slogan atau melihat logo pada suatu produk.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Kemajuan teknologi telah mengubah cara hidup manusia secara drastis, terutama dalam hal komunikasi. Perkembangan pesat di industri telekomunikasi, khususnya *smartphone*, telah menciptakan pasar yang sangat kompetitif di mana berbagai produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Di tengah persaingan ini, ulasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk *smartphone*. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh bagi konsumen modern. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, banyak konsumen yang cenderung mencari informasi dari ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Ulasan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang kualitas produk, tetapi juga pengalaman pengguna yang lebih mendalam, termasuk masalah yang mungkin timbul saat menggunakan produk tersebut. Karena itu, ulasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus merek *smartphone* OPPO. Meskipun OPPO telah berhasil memosisikan dirinya sebagai salah satu merek terkemuka dengan inovasi teknologi dan desain yang menarik, ulasan pelanggan yang negatif dapat menjadi faktor penurunan minat beli. Beberapa konsumen mengeluhkan masalah kualitas pada produk OPPO, seperti *smartphone* yang tiba-tiba mati tanpa alasan jelas, serta masalah pada layanan purna jual yang dianggap kurang memuaskan. Keluhan-keluhan ini, yang sering kali dibagikan melalui ulasan *online*, dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain dan mengurangi minat beli terhadap produk OPPO. Misalnya, beberapa ulasan di situs berita seperti Kumparan dan forum-forum *online* menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan OPPO. Ulasan semacam ini tidak hanya merusak reputasi merek, tetapi juga dapat mengakibatkan penurunan minat beli konsumen, meskipun *brand image* OPPO secara keseluruhan masih cukup kuat. Ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Produsen harus memperhatikan dengan serius *feedback* dari pelanggan untuk memastikan bahwa *brand image* yang sudah dibangun tidak dirusak oleh pengalaman negatif yang dialami oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis sementara menggunakan metode *Bootstrapping* membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Oppo, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin baik ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan, semakin meningkat minat beli konsumen terhadap *smartphone* Oppo. Berdasarkan hasil dari *outer loading*, dapat diketahui

indikator yang paling berpengaruh dalam ulasan pelanggan adalah daya tarik dimana ulasan menarik *reviewer* pelanggan dapat membantu seorang calon konsumen untuk mengetahui produk yang diinginkan. Hal ini terlihat dari ulasan produk yang diberikan oleh *reviewer* dengan kepribadian yang menarik lebih meyakinkan bagi konsumen. *Reviewer* yang memiliki daya tarik pribadi yang tinggi dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif dan meyakinkan, sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang diulas

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Bagus et al. (2023) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce*, *Brand Image* Dan Ulasan pelanggan Terhadap Minat Tamu Menginap Di Artotel Sanur Bali”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap pada Artotel Sanur Bali. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Laurent Illenia Hidayat pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Ulasan pelanggan terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)” memiliki pendapat yang sama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Erigo. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Penilaian-penilaian yang diberikan oleh *customer* sebelumnya baik ulasan positif maupun negatif dapat dijadikan acuan sehingga ulasan pelanggan dipercaya dapat mempengaruhi minat pembelian sebab dapat mempengaruhi persepsi pelanggan karena produk sudah diulas sebelumnya

Menurut Zhu dalam Setyani & Azhari (2021) Ulasan Pelanggan merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Ulasan pelanggan biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil temuan di atas, yang dianalisis menggunakan SEM dengan metode PLS melalui *software* SmartPLS 4.0, menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Ulasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *smartphone* Oppo. *Brand Image* yang positif terbukti mampu meningkatkan minat beli, menegaskan bahwa persepsi yang baik terhadap merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, Ulasan Pelanggan yang positif juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli, menunjukkan bahwa *review* dan testimoni konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Penting bagi Oppo untuk terus memperkuat *Brand Image* melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan

media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye iklan yang konsisten. Di samping itu, menjaga kualitas produk dan mendorong ulasan positif dari konsumen yang puas merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi teknologi perlu terus dilakukan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Mengingat ketidaksempurnaan dalam temuan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan, yang juga berpotensi mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dengan demikian, diharapkan temuan ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya dalam memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I., Dwipayadnya, A., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). PENGARUH E-COMMERCE, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT TAMU MENGINAP DI ARTOTEL SANUR BALI. 4(2).
- Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 586. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.467>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jurnal STEI Ekonomi, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kuswibowo (Politeknik APP), C., & Murti (Politeknik APP), A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Laurent Illenia Hidayat, Y. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (STUDI PADA GENERASI Z KOTA SEMARANG). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 12(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Satria, A. S., Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Veteran Jawa Timur, U. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya Hery

Pudjoprastyono (2) (1)(2). 4(2), 140-149.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan.

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (n.d.). CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
<https://attractivejournal.com/index.php/bil>