

Pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Parfum Queen Evangeline di Jakarta Timur

Adnan Faishol Aur ¹, Chanissa Purwaningrum ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64220378@bsi.ac.id; chanissa.csp@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 25-08-2026
Disetujui 30-08-2026
Diterbitkan 01-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and brand trust on purchase intention for Queen Evangeline Parfum White Sakura products in East Jakarta. The study utilizes the concepts of online customer reviews, brand trust, and purchase intention as its analytical framework. A quantitative approach employing a survey method was used. Primary data were obtained by distributing Likert-scale questionnaires to 96 respondents selected via purposive sampling, while secondary data were gathered through documentation studies. Data analysis was conducted using SPSS, involving tests for validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, the coefficient of determination, and multiple linear regression. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated t-value of 4.844 and a significance level of 0.000. Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated t-value of 4.879 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables exert a positive and significant influence on purchase intention, with a calculated F-value of 20.435 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination is 30.5%. Thus, improving the quality of customer reviews and brand trust can drive an increase in purchase intention for the product. In conclusion, Online Customer Review and Brand Trust play a role in increasing Purchase Intention. Therefore, the company is advised to improve the quality of customer reviews, respond effectively to customer complaints, and maintain product quality, safety, and brand trust.

Keywords: Online Customer Review, Brand Trust, Purchase Intention, Perfume.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan konsep Online Customer Review, Brand Trust, dan Minat Beli sebagai dasar kajian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 96 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung 4,844 dan signifikansi 0,000. Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung 4,879 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan F hitung 20,435 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 30,5%. Dengan

demikian, peningkatan kualitas ulasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek dapat mendorong peningkatan Minat Beli produk. Kesimpulannya, Online Customer Review dan Brand Trust berperan dalam meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas ulasan konsumen, merespons keluhan dengan baik, serta menjaga kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap merek.

Katakunci: *Online Customer Review, Brand Trust, Minat Beli, Parfum.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aur, A. F., & Purwaningrum, C. . (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Parfum Queen Evangeline di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10203-10211. <https://doi.org/10.63822/5mazc245>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh penjual, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui marketplace, media sosial, dan berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadikan online customer review sebagai salah satu sumber informasi yang dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting bagi produk parfum karena konsumen tidak dapat mencoba aroma produk secara langsung ketika memperoleh informasi melalui platform digital.

Persaingan industri parfum yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan produk dengan karakteristik dan harga yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang menarik, tetapi juga perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Queen Evangeline Parfum White Sakura menjadi salah satu objek yang relevan untuk dikaji karena konsumen memperoleh informasi produk melalui berbagai saluran digital sebelum menentukan pilihan pembelian.

Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, ditemukan ulasan konsumen dengan penilaian rendah serta keluhan yang berkaitan dengan aroma, ketahanan parfum, kemasan, kebocoran, dan kesesuaian produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang disampaikan melalui ulasan dapat menjadi informasi yang dipertimbangkan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Masalah tersebut semakin relevan karena konsumen di Jakarta Timur dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui platform digital. Informasi yang menunjukkan pengalaman positif dan dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, pengalaman negatif dan keraguan terhadap kualitas maupun keaslian produk berpotensi menurunkan minat pembelian. Dengan demikian, permasalahan pada Queen Evangeline Parfum White Sakura tidak hanya berkaitan dengan persaingan produk parfum, tetapi juga dengan ulasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Syarifah dan Karyaningsih (2021) menemukan bahwa Online Customer Review dan kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada marketplace Lazada. Lubis et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen mahasiswa pada TikTok Shop. Pada sisi Brand Trust, Putri et al. (2022), Febrianda dan Saputra (2025), serta Hapsari et al. (2022) menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian Anindya dan Akbar (2025), Arisanti et al. (2026), serta Sukmawati et al. (2025) juga memperlihatkan hubungan positif antara Online Customer Review, Brand Trust, dan Minat Beli.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian, yaitu produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur, dengan Online Customer Review dan Brand Trust sebagai variabel independen serta Minat Beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel tersebut benar-benar berpengaruh terhadap Minat Beli pada objek yang diteliti.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur; (2) apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Minat Beli; dan (3) apakah Online Customer Review dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hipotesis yang diajukan adalah H1: Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli; H2: Brand Trust berpengaruh terhadap Minat Beli; dan H3: Online Customer Review dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli, menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif, yang berisi pengalaman, penilaian, serta informasi mengenai kualitas produk. Ulasan menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh calon konsumen sehingga membantu proses pengambilan keputusan dan memengaruhi minat pembelian (Putri & Wandebori dalam Mahendra, 2022; Yuliani et al., 2024).

Dalam penelitian ini, Online Customer Review diukur melalui lima indikator, yaitu perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan), source credibility (kredibilitas asal), argument quality (kualitas argumen), valence (valensi), dan quantity of review (jumlah ulasan).

Brand Trust

Brand Trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang timbul karena keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas, keamanan, kejujuran, serta kinerja yang sesuai dengan harapan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa merek mampu memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019) mengukur Brand Trust melalui kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek.

Dalam penelitian ini, indikator Brand Trust mencakup pengenalan merek, informasi mengenai merek, ciri khas merek, keamanan produk, legalitas merek, serta kesesuaian kualitas produk dengan yang dijanjikan.

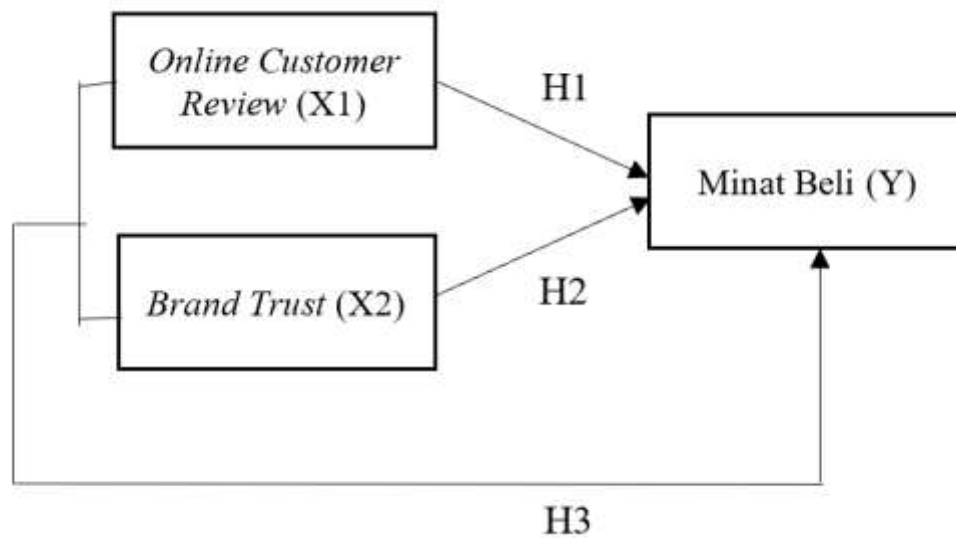
Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan pertimbangan. Ferdinand dalam Pujangga et al. (2024) membagi Minat Beli ke dalam empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dalam konteks penelitian ini, Minat Beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli Queen Evangeline Parfum White Sakura, merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikannya salah satu pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian mengidentifikasi pengaruh Online Customer Review (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Minat Beli (Y). Model tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli serta pengaruh kedua variabel secara simultan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur.
- H2: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur.
- H3: Online Customer Review dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Populasi penelitian merupakan masyarakat Jakarta Timur yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Queen Evangeline Parfum White Sakura. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh 96 responden.

Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Jakarta Timur; (2) pernah membeli minimal satu kali produk Queen Evangeline Parfum White Sakura; dan (3) mengetahui, melihat, atau membaca online customer review produk tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Deskripsi Variabel

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden. Hasil deskripsi jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju terhadap pernyataan pada variabel Online Customer Review. Responden menilai ulasan pelanggan memberikan informasi yang jelas, relevan, dan dapat dipercaya, serta banyaknya ulasan dan dominasi penilaian positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk.

Pada variabel Brand Trust, mayoritas responden juga memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Kepercayaan tersebut tercermin dari persepsi bahwa Queen Evangeline telah dikenal, memiliki ciri khas, aman digunakan, memiliki legalitas yang jelas, serta mempunyai kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Pada variabel Minat Beli, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli setelah memperoleh informasi, bersedia merekomendasikan produk, menjadikan produk sebagai salah satu pilihan utama ketika membeli parfum, dan mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan 96 responden dengan $df = 94$ dan r tabel sebesar 0,2006. Seluruh item pada variabel Online Customer Review, Brand Trust, dan Minat Beli dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas. Sumber: Data primer diolah, 2026.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,702	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,760	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,832	Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan model: $Y = 5,798 + 0,258X_1 + 0,223X_2$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan Online Customer Review dan Brand Trust diikuti peningkatan Minat Beli.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t) dan Koefisien Regresi. Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	5,798	1,600	3,623	0,000
Online Customer Review (X1)	0,258	0,053	4,844	0,000
Brand Trust (X2)	0,223	0,046	4,879	0,000

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online Customer Review memperoleh nilai t hitung sebesar 4,844 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien regresi sebesar 0,258 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Online Customer Review diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 0,258 satuan. Kontribusi parsial variabel ini sebesar 12,7%.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, kejelasan argumen, valensi, dan jumlah ulasan menjadi informasi yang dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Syarifah dan Karyaningsih (2021), Lubis et al. (2024), serta Anindya dan Akbar (2025) yang menunjukkan pengaruh positif Online Customer Review terhadap Minat Beli.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Brand Trust memperoleh nilai t hitung sebesar 4,879 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien regresi sebesar 0,223 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Brand Trust diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 0,223 satuan. Kontribusi parsial variabel ini sebesar 13,0%.

Hasil tersebut didukung oleh persepsi responden mengenai keamanan produk, legalitas merek, kualitas produk yang sesuai dengan janji, dan pengenalan merek. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2022), Febrianda dan Saputra (2025), Azizah dan Wardhani (2023), serta Hapsari et al. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Online Customer Review dan Brand Trust terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 20,435 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel 3,09 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, Online Customer Review dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi. Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

F hitung	F tabel	Sig.	R Square
20,435	3,09	0,000	0,305 (30,5%)

Nilai R Square sebesar 0,305 menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Brand Trust secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 30,5% terhadap Minat Beli, sedangkan 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dari ulasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek dapat saling melengkapi dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Queen Evangeline Parfum White Sakura di Jakarta Timur. Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Online Customer Review dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 30,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi Minat Beli, sedangkan 69,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas ulasan konsumen sekaligus menjaga kepercayaan terhadap merek.

Bagi perusahaan, peningkatan kualitas Online Customer Review dapat dilakukan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan, merespons keluhan secara cepat, menampilkan foto atau video asli pelanggan, serta menyediakan informasi produk secara lengkap. Untuk meningkatkan Brand Trust, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas, keamanan kemasan, kejelasan legalitas dan keaslian produk, serta mempercepat penanganan komplain. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, Celebrity Endorsement, atau Customer Satisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1, 377–388.
- Arisanti, D., Alpriliani, V., & Deni, A. (2026). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Minat Beli (Studi Kasus E-Commerce Tokopedia di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 24–37.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Buying Interest in Bukalapak E-Commerce in Surabaya. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 692–699.
- Darmawan, D., & Zam-zami, M. A. M. (2026). Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Marketplace. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 5(2), 218–233.
- Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk pada Layanan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.C), 178–192.
- Febrianda, D., & Saputra, H. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 1184–1200.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97.
- Lubis, M. I., Nurbaiti, & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Aplikasi TikTok Shop. *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 85–98.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *JUMMA45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.

-
- Putri, I., Rosada, I., & Husain, T. K. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Florist. *WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(1), 44–55.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & Dwinata, I. P. W. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada di Kota Denpasar. *EMAS: Jurnal Emas*, 6(4), 816–828.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Yuliani, R. D., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 27–36.