

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI PRODUK MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Konsumen Kosmetik Somethinc pada Gen Z
di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Miranda Mutasah
202110160311007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Konsumen Kosmetik Somethinc pada Gen Z di Kota Malang)**

Oleh :

Miranda Mutasah
202110160311007

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. Bambang Widagdo, M.M.


Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Konsumen Kosmetik Somethinc pada Gen Z di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Miranda Mutasah**
NIM : **202110160311007**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

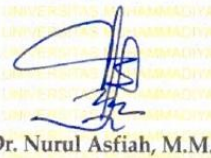
Pembimbing I : **Prof. Dr. Bambang Widagdo, M.M.**
Pembimbing II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**
Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**
Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Miranda Mutasah
NIM : 202110160311007
Program studi : Manajemen
Surel : mirandamutasah661@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 1 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Miranda Mutasah

**PENGARUH *PROMOSI ONLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI PRODUK MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Konsumen Kosmetik Somethinc pada Gen Z
di Kota Malang)**

Miranda Mutasah, Bambang Widagdo, Luqman Dzul Hilmi

Program studi manajemen, FEB UMM

E-mail: mirandamutasah661@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi *online* dan *Online Customer Review* terhadap Niat beli Produk melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 160 responden Generasi Z yang merupakan pengguna produk Somethinc pertama kali selama 6 bulan terakhir dan yang sudah pernah menonton promosi *online* dan membaca ulasan pelanggan pada Instagram Somethinc di Kota Malang melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk mengolah data. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa promosi *online* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Produk melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: promosi *online*, *online customer review*, niat beli, *brand image*

**PENGARUH *PROMOSI ONLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI PRODUK MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Konsumen Kosmetik Somethinc pada Gen Z di Kota Malang)**

Miranda Mutasah, Bambang Widagdo, Luqman Dzul Hilmi

Program studi manajemen, FEB UMM

E-mail: mirandamutasah661@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how online promotion and Online Customer Review influence Product Purchase Intention through Brand Image as a mediating variable. This study uses a quantitative approach. Data were collected from 160 Generation Z respondents who were first-time Somethinc product users for the past 6 months and who had watched online promotions and read customer reviews on Somethinc's Instagram in Malang City by filling out a questionnaire. This study uses the SEM-PLS method with the help of SmartPLS version 3 software to process the data. The results of the study concluded that online promotion and Online Customer Review have proven to have a positive and significant effect on Product Purchase Intention through Brand Image as a mediating variable.

Keywords— Online Promotion, Online Customer Review, Purchase Intention, Brand Image

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, trahmat dan tafiqNya, sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Online Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Produk Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Kosmetik Somethinc Pada Gen Z Di Kota Malang)”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.,Si.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Idah Zuhroh, MM.
3. Ketua Program Studi, Dr. Nurul Asfiah M.M.
4. Bapak Dosen Pembimbing I, Prof. Dr. Bambang Widagdo, M.M.
5. Bapak Dosen Pembimbing II, Luqman Dzul Hilmi., S.E., M.BA.
6. Bapak/Ibu Dosen Penguji I, Dra., Sri Nastiti, M.M.
7. Bapak/Ibu Dosen Penguji II, Rinaldy Ahmad Roberth F , S.AB., M.M
8. Secara khusus, kedua orangtua tercinta bapak Budi dan Ibu Sukesi
Hanya ungkapan terima kasih dan do’a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.
9. Kepada kakak saya Shirotul Jannah serta sepupu saya Abiyan, terimakasih telah memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada sahabat saya GG, KIM 21, dan WTD, terimakasih telah memberikan semangat dan dukungannya.
11. Kepada BGS, terimakasih sudah selalu ada dan memberikan semangat dan dukungannya pada perjalanan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 12 Januari 2025
Penulis, Miranda Mutasah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Definisi Perilaku Konsumen	9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
3. Definisi Niat Beli	14
4. Indikator Niat Beli.....	15
5. Definisi Promosi <i>Online</i>	16
6. Aspek penting promosi <i>online</i>	17
7. Komponen Promosi <i>Online</i>	18
8. Indikator Promosi <i>Online</i>	19
9. Definisi <i>Online Customer Review</i>	20
10. Dimensi <i>Online Customer Review</i>	20
11. Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
12. Definisi Brand Image	23
13. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
14. Indikator <i>Brand Image</i>	24
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Konsep	34
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Desain Penelitian.....	40
B. Lokasi atau Obyek dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi, Sampel dan Sampling	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
3. Sampling	42
D. Definisi Operasional Variabel	42
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
1. Sumber Data.....	44
2. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Penskalaan.....	45
G. Metode Analisis Data	46
1. Rentang Skala.....	46
2. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Karakteristik Responden	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	58
B. Hasil Analisis Data.....	59
1. Rentang Skala.....	59
a. Deskripsi Variabel Promosi <i>Online</i>	59
b. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
c. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	63
d. Deskripsi Variabel Niat Beli	64
C. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Implikasi Penelitian.....	91
C. Keterbatasan Penelitian.....	92
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	92

DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	98
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden	105
Lampiran 3 : Hasil Uji SmartPLS 3	125



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2. Teknik Penskalaan	37
Tabel 3.3. Rentang Skala Variabel Promosi <i>Online</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> , dan Niat Beli Produk	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	58
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Promosi <i>Online</i>	59
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.9. Deskripsi Variabel niat beli	64
Tabel 4.10. Validitas Konvergen	67
Tabel 4.11. <i>Cross Loadings</i>	68
Tabel 4.12. <i>Fornell-Larcker</i>	69
Tabel 4.13. <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.14. Koefisien Regresi Terhadap Niat Beli	71
Tabel 4.15. Koefisien Regresi Terhadap <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.16. R-Square	73
Tabel 4.17. <i>Direct Effect</i>	75
Tabel 4.18. <i>Specific Indirect Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Profil Instagram Somethinc	2
Gambar 1.2. <i>Brand makeup</i> Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022	4
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.2. Langkah-Langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.3. Kerangka Konsep	27
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	66
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden.....	105
Lampiran 3 : Hasil Uji SmartPLS 3	125



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado*. 7(1), 131–140.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Alghiffari, M. I., & Listyorini, S. (2022). *The Effect Of Influencer And Consumer Review On Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable*. [Https://Doi.Org/10.24198/adbispreneur.v7i3.38910](https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.38910)
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. [Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V1i11.353](https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353)
- Angelique, M., Utami, Ch. W., & Gosal, G. G. (2021). *Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest*.
- Ariesi, D. P., & Suprapti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal – Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 824. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I04.P10](https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p10)
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)* (Vol. 2).
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November). *Generation Z Characteristics And Its Implications For Companies*. [Https://Www.Mckinsey.Com/Industries/Consumer-Packaged-Goods/Our-Insights/True-Gen-Generation-Z-And-Its-Implications-For-Companies#/](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Gunawan, F. A., & Diah, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). [Http://Www.Sukmainspirasi.Com/](http://www.sukmainspirasi.com/)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results And Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Lrp.2013.01.001](https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001)
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia* (Vol. 2).

- Hidayatulah, M. R. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's Di Kota Semarang)*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach To Online Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0_ Moving From Traditional To Digital (Pdfdrive)*.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Labibunnajah, M. H. (2023). *Pengaruh Persepsi Tentang Relevance Of Content Marketing Dan Opinion Of E-Wom Terhadap Minat Beli Melalui Identity Brand Image Sebagai Peran Mediasi (Studi Kasus Minat Beli Iphone 12 Di Erafone Stores) Skripsi*.
- Larasati, & Purnomo, B. B. (2023). *The Influence Of Content Marketing, Online Customer Reviews, And Ratings On Purchase Intention Through Brand Image As A Mediating Variable* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *Psu Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/pr-11-2018-0031>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 Embiss*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com. In *Mis Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 34, Issue 1, Pp. 185–200). University Of Minnesota. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. In *Psikovidya* (Vol. 22, Issue 1).
- Pahlevi, A. R., Wuryaningsih,), & Lestari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3).
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm>
- Pusparisa, Y. D. R. (2024, August 8). *Tren Generasi Z Dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. Kompas.
- Putra, M. (2024, April 18). *10 Strategi Promosi Somethinc Yang Sukses Dan Bisa Anda Pelajari!* <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-somethinc/>

- Putri, *, Kusuma, W., Wijayanti, P., Universitas, K., Bangsa, B., & Apriyanti, N. (2024). *Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Produk Somethinc*. 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i2.949>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.
- Putri, & Nofri. (2023). *Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar*.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). *The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Intention In Online Marketplace*.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). *Journal Of Marketing And Consumer Research* www.iiste.org Issn. In *An International Peer-Reviewed Journal* (Vol. 17). www.iiste.org
- Resmawa, I. N., & Masrurroh, S. (2022). *Pengaruh Quality Of Website, Brand Resonance Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Agoda.Com Di Surabaya*.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). *Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Romadon, A. S., Febian, A. I., & Azzahra, R. (2023). *Pengaruh Promosi Online Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. 2, 3.
- Salsabila. (2020). *Masuk 5 Top Brand Serum Lokal Terbaik, Growth Revenue Bio Beauty Lab Bukan Main!* Kompas.
- Simanullang, T. S., & Amri, A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Influencer Dan Promosi Online Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli Untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 165–173. <https://doi.org/10.62017/Jimea>
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Brand Image Dear Me Beauty*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, W. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*. <https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-37809>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia*. In *Journal Of Business And Applied Management* (Vol. 13, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*.

Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 1(3), 277–289.
<https://doi.org/10.21776/Jmppk.2022.01.3.01>

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
<https://doi.org/10.1108/Ijchm-12-2013-0542>





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 18/1/2025

Kode : 2563167803

Nama : Miranda Mutasah

NIM : 202110160311007

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Online Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Produk Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Konsumen
: Somethinc Di Instagram

Persentase Plagiasi : 6%

Keterangan : **LULUS**

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M