

**PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE
ORIGINOTE MELALUI MINAT BELI
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA
JAKARTA RAYA)**

Siti Habibah¹, M.Fadhli Nursal², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325188@mhs.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :21-01-2025

Revised :08-02-2025

Accepted :12-02-2025

Keywords: Influencer,
Brand Image, Purchase
Decision, Purchase
Intention, The Originote.

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research aims to analyze how influencers and brand image influence the purchase decision of the originator through purchase interest. Pre-survey results show that students' purchasing interest and level of satisfaction with The Originote products is relatively low, which shows the importance of increasing the accuracy of influencer information and improving brand image to restore purchasing decisions for The Originote. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires distributed to 201 FEB students at Bhayangkara University, Jakarta Raya who have used the originote. The data is then analyzed using regression to see how the influencer and brand image variables influence the purchasing decision variable, with purchase interest as the variable that connects the two. Research findings show that influencers and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions, both directly and through purchase intention. This shows that with the accuracy of influencer information and improving brand image, The Originote can increase purchasing interest, which will then strengthen consumer purchasing decisions for The Originote products. Therefore, The Originote is advised to continue to improve, maintain and have accuracy in influencer and brand image in order to maintain purchasing interest and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana influencer, brand image mempengaruhi keputusan pembelian the originote melalui minat beli. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa minat beli dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap produk the originote tergolong rendah, yang menunjukkan pentingnya meningkatkan keakuratan informasi influencer dan meningkatkan brand image untuk memulihkan keputusan pembelian terhadap the originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 201 mahasiswa FEB di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memakai the originote. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi untuk melihat bagaimana variabel influencer dan brand image mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel yang menghubungkan keduanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui minat beli. Ini menunjukkan bahwa dengan keakuratan sebuah informasi influencer dan memperbaiki brand image, The Originote dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk the originote. Oleh karena itu, The Originote disarankan untuk terus meningkatkan, menjaga, dan memiliki keakuratan pada influencer serta brand image guna mempertahankan minat beli dan keputusan pembelian..

PENDAHULUAN

Kehidupan Manusia saat ini semakin berkembang, seiring berjalannya waktu. Hal ini juga memicu berbagai bidang untuk melakukan pembaharuan terhadap industri yang ditawarkan, salah satu bidang yang memiliki perkembangan pesat adalah industri kecantikan (Then & Johan, 2021). Dengan meningkatnya akan kesadaran pada *skincare* telah memberikan dampak pada industri produk kecantikan dan perawatan kulit. Sejak usia remaja, banyak wanita yang sudah akrab dengan rutinitas perawatan kulit demi meraih kulit yang sehat, memesona, dan memikat (Jayanti et al., 2023).



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Kecantikan Di Indonesia Per Januari - November 2023

Sumber : www.ekon.go.id

Berdasarkan informasi dari situs web Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada 3 Februari 2024, industri kecantikan di tanah air mencatat lonjakan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 21,9%. Produk skincare kini hadir semakin variatif, menyesuaikan kebutuhan unik setiap pria dan wanita, Karena setiap jenis kulit memiliki kebutuhan perawatan yang beragam, seperti bahan khusus yang tak bisa disamaratakan. Bahkan, kebutuhan wajah setiap individu memiliki keunikannya sendiri.

The Originote, brand lokal yang lahir pada 2018, mulai mencuri perhatian publik pada 2022. Dengan konsistensi menghadirkan skincare berkualitas tanpa bikin kantong bolong, The Originote sukses mencatatkan penjualan yang cemerlang. Tak hanya itu, semua produknya telah resmi terdaftar di BPOM, menambah kepercayaan konsumen.

Penjualan produk The Originote terus mencatatkan kenaikan signifikan sepanjang 2023, salah satunya pada produk moisturizer. Moisturizer The Originote bahkan berhasil meraih Brand Choice Award 2023 dari infobrand.id yang berkolaborasi dengan trans co indonesia sebagai mitra eksplorasi. Namun, dalam penelitian ini muncul isu terkait beberapa produk The Originote yang dinilai memiliki klaim kandungan yang terkesan berlebihan atau *overclaim*. Keberadaan produk skincare palsu yang mengandung bahan berbahaya ini tentu menimbulkan kecemasan di kalangan konsumen, mengingat produk tersebut langsung diaplikasikan pada kulit wajah (Utami & Cahyono, 2023).

Penulis menemukan 3 kasus yang pertama Pada Agustus 2023, situs Hops.ID melaporkan kasus yang melibatkan brand The Originote. Salah satunya adalah isu terkait pemalsuan produk sunscreen dengan kadar SPF tidak sesuai (Fauziah, 2023), kedua Pada Mei 2023, Hops.ID melaporkan bahwa Dr. Richard Lee mengungkapkan ketidaksesuaian dalam deklarasi kandungan produk moisturizer The Originote (Hartono, 2024), dan yang terakhir mencuat pada Oktober 2024, terkait dengan produk Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Cream dari The Originote yang *overclaim*. Dalam sebuah unggahan di TikTok, Doktif.

Melalui pengamatan di berbagai media sosial, produk The Originote banyak mendapat sorotan, salah satunya dari influencer TikTok, @najwasllaa. Dalam video yang diunggah, ia membahas keunggulan dan manfaat dari produk Retinol serta Bright Serum The Originote, lengkap dengan panduan pemakaian yang tepat. Namun Beberapa komentar negatif muncul terkait *overclaim* pada produk The Originote, serta jumlah pengikut akun influencer yang tidak sebanding dengan akun resmi The Originote yang memiliki 2,1 juta pengikut. Hal ini memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut.

Begitu juga dengan brand image terhadap reputasi perusahaan the originote menurun semenjak terjadinya kasus – kasus yang terjadi pada produk the originote. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran, salah satunya melalui influencer marketing. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berperan penting dalam keputusan pembelian (Uyuan & Dwijayanti, 2022). Lalu dinyatakan bahwa Brand image adalah kesan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang muncul first time saat konsumen teringat sebuah merek. Gambaran ini

dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk (N. Nabila et al., 2024).

Masalah overclaim menyebabkan penurunan penjualan, seperti yang tercatat di data Kalodata. Pada 26 September, penjualan tercatat 5,74 ribu unit dengan pendapatan 357,23 juta rupiah. Meskipun pada 10 Oktober penjualan dan pendapatan mengalami lonjakan drastis, masing-masing mencapai 33,87 ribu unit dan 1,82 miliar rupiah, pada 25 Oktober penjualan dan pendapatan kembali turun dengan hanya 3,71 ribu unit terjual dan pendapatan 211,06 juta rupiah (Kalodata, 2024).

Influencer dan *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh keduanya menjadi acuan utama bagi minat beli yang akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasar latar belakang ini, penulis bermaksud untuk menggali lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare The Originote, yang dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengusulkan judul penelitian **"Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)"**.

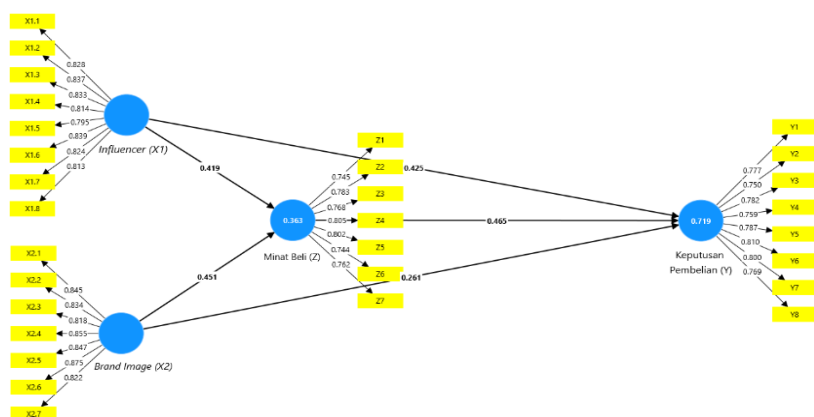
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena untuk menganalisis berbagai komponen, fenomena serta hubungan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan pengujian reabilitas dan validitas. Data penelitian didapat melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM PLS (*Structural Equation Modeling*), dengan software SmartPLS untuk menguji model penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer, kuesioner serta skala likert. Populasi penelitian ini mahasiswa feb angkatan 2021 universitas bhayangkara jakarta raya. Dalam pengambilan sampel, teknik non-probability sampling karena tidak membagikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Purposive sampling yaitu metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel untuk menentukan sampel. Sampel penelitian ini sebesar 201 Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal uji outer model, dilakukan pengecekan *outer loading* atau yang biasa disebut loading factor. Dalam tahap ini, data loading faktor diproses menggunakan SmartPLS versi 4.0



Gambar 1 Outer Model
Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dapat dilihat bahwa indikator influencer (X_1), Brand image (X_2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z) memiliki loading factor $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah mencapai ambang batas minimum yang ditentukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan ideal.

Selain itu nilai Uji validitas ini juga dapat dilihat dari nilai AVE, berikut:

Tabel 1 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X_2)	0,932	0,933	0,945	0,710
Influencer (X_1)	0,932	0,933	0,944	0,677
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,908	0,925	0,608
Minat Beli (Z)	0,888	0,890	0,912	0,598

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Terlihat variabel *influencer* (X_1), *brand image* (X_2), *minta beli* (Z), dan *keputusan pembelian* (Y) di atas 0,5. Menegaskan pengukuran untuk setiap variabel memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity) dengan nilai AVE yang baik.

Tahapan berikutnya adalah menguji reliabilitas yang bertujuan mengetahui apakah alat pengukur konsisten secara internal. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Construct Reliability and Validity

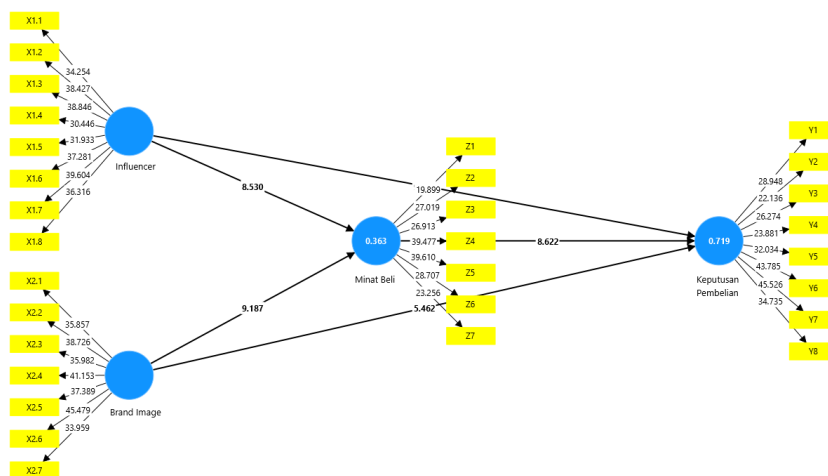
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X_2)	0,932	0,933	0,945	0,710
Influencer (X_1)	0,932	0,933	0,944	0,677
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,908	0,925	0,608
Minat Beli (Z)	0,888	0,890	0,912	0,598

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Nilai composite reliability untuk *Influencer* adalah 0,944, *Brand Image* 0,945, Keputusan Pembelian 0,925, dan Minat Beli 0,912. Hasil variabel *influencer*, *brand image*, keputusan pembelian, dan minat beli memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil dari tabel 4.11 juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk *Influencer* sebesar 0,932, *Brand Image* 0,932, Keputusan Pembelian 0,908, dan Minat Beli 0,888. Simpulannya, variabel *influencer*, *brand image*, keputusan pembelian, dan minat beli memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

Berdasarkan hasil uji inner maka dapat digambarkan hasil *Direct Effect* dan *Indirect Effect*, berikut:



Gambar 2 Inner Model

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Jika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel} (1,96)$, maka dianggap berpengaruh, sebaliknya, jika $t\text{-statistik} < t\text{-tabel} (1,96)$, maka dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 3 Hasil Direct Effect (Path Coeficient)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer → Keputusan Pembelian	0.425	0.424	0.047	9.079	0.000
Influencer → Minat Beli	0.419	0.421	0.049	8.530	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.465	0.468	0.054	8.622	0.000
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.261	0.258	0.048	5.462	0.000
Brand Image → Minat Beli	0.451	0.452	0.049	9.187	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

- a) $H_1 = \text{Influencer terhadap Minat Beli} = 0,419$, $T\text{-Statistics } 8.530 > 1,96$, $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- b) $H_2 = \text{Brand Image terhadap Minat Beli} = 0,375$, $T\text{-Statistics } 9.187 > 1,96$, $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- c) $H_3 = \text{Influencer terhadap Keputusan Pembelian} = 0.425$, $T\text{-Statistics } 9.079 > 1,96$, $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, *influencer* berpengaruh terhadap minat beli. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- d) $H_4 = \text{Brand Image terhadap Keputusan Pembelian} = 0.261$, $T\text{-Statistics } 5.462 > 1,96$, $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- e) $H_5 = \text{Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian} = 0,465$, $T\text{-Statistics } 8.622 > 1,96$, $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.

Tabel 4 Hasil *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer → Keputusan Pembelian Minat Beli	0.195	0.197	0.036	5.342	0.000
Brand Image → Keputusan Pembelian Minat Beli	0.210	0.212	0.038	5.563	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

- a) $H_6 = \text{Influencer terhadap Keputusan Pembelian memediasi Minat Beli} = 0.195$, $T\text{-Statistic } 5,342 > 1,96$, dengan $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, variabel minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- b) $H_7 = \text{Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memediasi Minat beli} = 0,210$, $T\text{-Statistic } 5,563 > 1,96$, dengan $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, variabel minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima, di mana *influencer* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Z) The Originote. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya, menegaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli (Tarigan et al., 2024). disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *influencer* yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara

Jakarta Raya. Dengan adanya informasi yang akurat, pengalaman yang baik dari influencer dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa pada produk the originote.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₂) diterima, di mana *brand image* (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Z) The Originote. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian lain yang berjudul Pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen scarlett whitening pada kelurahan kota bambu selatan jakarta barat, menegaskan Hasil dari variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Nikmah & Widodo, 2025). Disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *brand image* yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan adanya popularitas perusahaan tinggi, serta banyak nya kerjasama dan interaksi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dapat mempengaruhi kepercayaan mahasiswa maka memicu terjadinya minat beli yang meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₃) diterima, di mana *influencer* (X₁) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) The Originote. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang), menegaskan bahwa adanya pengaruh terhadap hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024). Disimpulkan bahwa adanya pengaruh *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan adanya informasi yang akurat, pengalaman yang baik dari influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada produk the originote.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₄) diterima, di mana *brand image* (X₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) The Originote. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju, menegaskan bahwa adanya hubungan yang berpengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian (Meilani & Rosa, 2024). disimpulkan bahwa adanya pengaruh *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan adanya popularitas perusahaan tinggi, serta banyak nya kerjasama dan interaksi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dapat mempengaruhi kepercayaan mahasiswa maka keputusan pembelian akan terus meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H₅) diterima, di mana minat beli (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di *E-Commerce* Shopee, menegaskan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aprelyani et al., 2024). Disimpulkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan informasi yang baik, produk yang

berkualitas dengan harga yang kompetitif membuat ketertarikan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H_6) diterima, di mana *influencer* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z). Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada *Followers* Akun TikTok @Skintific_id, menyatakan bahwa *influencer* memiliki hubungan yang mempengaruhi antara keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (J. Nabila & Azijah, 2024). Ketika influencer berhasil menciptakan ketertarikan melalui penyampaian informasi yang akurat dan relevan, mahasiswa feb universitas bhayangkara jakarta raya lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan begitu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H_7) diterima di mana *brand image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z). Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (Cahyani et al., 2024). Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan analisis serta pembahasan melalui perolehan penelitian, maka mampu didapatkan kesimpulan yaitu :

1. *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli The Originote pada mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Ekon. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Dipetik Oktober 02, 2024, dari ekon.go.id: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy-text=Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan pada pert](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy-text=Pertumbuhan%20fenomenal%20industri%20kosmetik%20di%201.010%20perusahaan%20pada%20pert)
- Fauziah, F. (2023). *Brand apa yang meluncurkan sunscreen SPF palsu? Ericiko beri jawaban mengejutkan*. (Hops.ID) Dipetik Oktober 10, 2024, dari <https://www.hops.id/unik/2949795885/brand-apa-yang-luncurkan-sunscreen-spf-palsu-ericiko-beri-jawaban-mengejutkan?page=1>
- Febrian, R., Nursal, M., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847–857. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2282>
- 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. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hartono, O. L. (2024). *dr Richard Lee respect pada The Originote yang mengakui dugaan overclaim*. (Hops.ID) Dipetik Oktober 10, 2024, dari <https://www.hops.id/fit/29412156666/dr-richard-lee-respect-pada-the-originote-yang-mengakui-dugaan-overclaim>
- Hermawan T M kusuma, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7284–7303. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kalodata. (2024). *Pendapatan Penjualan The Originote Periode 26 September - 25 Oktober 2024*. Dipetik 20 Oktober, 2024, dari <https://www.kalodata.com/creator/detail?id=68119934110724096&language=id-ID¤cy=IDR®ion=ID>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009a). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Millenium). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009c). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Airlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. ., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Sixth). Pearson Education Limited.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall International, Inc.
- The Originote. (2024). Dipetik 10 10, 2024, dari The Originote Official: <https://review.soco.id/brand/15608/the-originote>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). CV.ANDI OFFSET.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>