



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1396-1402

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Ulasan Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Specs Di Kabupaten Bengkayang

Oktavianus Bani¹, Dedy²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana

¹oktavianusbanibani@gmail.com, ²dedy@shantibhuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk spesifikasi di Kabupaten Bengkayang. Perkembangan teknologi informasi membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui ulasan pelanggan di media digital. Selain itu, citra merek juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengetahui atau menggunakan Spesifikasi produk. Data dianalisis menggunakan bantuan regresi berganda linier dengan aplikasi SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,342 dan signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 11,430 dan signifikansi 0,000. Secara simultan kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 168,179 dan signifikansi 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ulasan produk dan brand image, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan produk yang baik serta penguatan citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Spesifikasi.

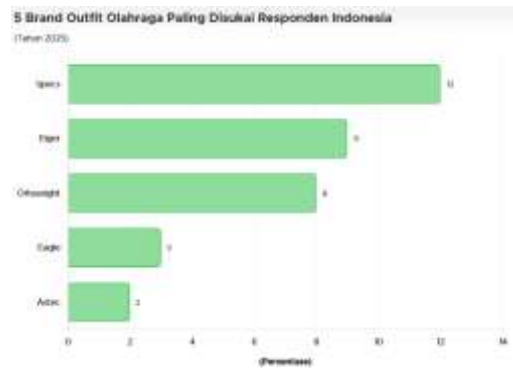
Kata kunci: Ulasan Produk, Citra Merek, Minat Beli, Spesifikasi, Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk, salah satu bentuk informasi yang dominan adalah ulasan produk atau review, yang memberikan gambaran mendalam tentang kualitas dan kinerja suatu produk (Anandi et al., 2024). Ulasan produk memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Chavalier dan Mayzlin (2006), ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan produk dalam konteks pemasaran, terutama di daerah dengan tingkat persaingan yang ketat seperti di Kabupaten Bengkayang.

Dalam dunia bisnis modern, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Din Saputra (2023) menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan citra merek di masyarakat, citra merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya, kebanggaan, serta loyalitas terhadap produk tersebut, sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan minat beli konsumen meskipun produk memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa strategi membangun citra merek tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada bagaimana produk diterima dan dinilai oleh konsumen melalui pengalaman nyata (Wijaya, et al., 2025).

Specs merupakan merek lokal Indonesia yang memproduksi sepatu dan perlengkapan olahraga sejak tahun 1980-an. Merek ini dikenal karena kualitasnya yang cukup baik serta harganya yang lebih terjangkau dibandingkan produk lainnya yaitu Eiger, Ortuselght, Eagle, Astec. Namun, di tengah dominasi merek lokal lainnya dalam perkembangan tren fashion olahraga, specs menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Izzul Wafa (2025) Survei Jakpat bertajuk Local Product Shopping Behavior in Indonesia 2025 mengungkap jawabannya. Survei ini dilakukan pada 24-25 Juni 2025 melibatkan 328 responden yang pernah membeli produk olahraga lokal.



Gambar 1. Survei Brand Sepatu

Sumber: (https://data.goodstats.id/statistic/5-brand-pakaian-olahraga-lokal-favorit-publik-ri-specs-nomor-1-Mc8BB#google_vignette)

Specs menempati posisi pertama dengan 12% responden memilihnya. Brand ini dikenal luas melalui sepatu futsal, sepak bola, dan lari. Selain desain modern dan nyaman, harganya yang terjangkau membuat Specs diminati berbagai kalangan. Popularitasnya konsisten karena memadukan fungsi, kenyamanan, dan tampilan yang menarik. Ulasan produk adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Menurut Chevalier et al., (2018) ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah dibeli. Ulasan produk juga salah satu sarana dalam melakukan promosi dalam melakukan penjualan untuk memikat para konsumen dengan melibatkan konsumen yang pernah memakai atau telah membeli produk tersebut. Menurut Purnawirawan et al., (2015) mengatakan, "ulasan produk yang dibuat konsumen lain membantu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman pembeli lainnya". Sebab konsumen lebih mempercayai ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Konsumen yang akan memakai produk bisa menjadi yakin terhadap apa saja yang mereka ingin ketahui tentang produk tersebut dengan ulasan produk di media sosial cepat dalam mempengaruhi konsumen (Fitriyanti & Khasanah, 2020),

Citra merek atau brand image merupakan respons yang sering muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan kesadaran akan keberadaan suatu merek produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga tercipta citra merek yang baik dan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk pesaing. Konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Menurut Hasan (2013), citra merek adalah "serangkaian properti berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan fitur yang membuatnya unik". Citra merek harus membentuk peluang untuk menarik konsumen agar merek tersebut dipersepsikan oleh pasar sasaran, dengan kepuasan telah menggunakan merek tersebut di mana merek tersebut memiliki keunikan, keragaman produk yang lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Rahman, (2010) mendefinisikan citra merek sebagai, "sebuah merek yang berfungsi untuk mewujudkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut", tetapi menurut Tjiptono, (2010) citra merek adalah, "sebuah tanda yang berupa huruf, angka, logo, nama, memiliki kombinasi elemen yang memiliki kekuatan berbeda dengan produk atau layanan yang dimiliki oleh suatu merek". Diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller, (2009) yang menyatakan bahwa merek adalah, "sebuah istilah, simbol, atau gambar dari semuanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan." Demikian pula menurut Kotler & Armstrong, (2001) mengatakan bahwa citra merek adalah, "rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu".

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Bowen, Kotler, dan Makens, (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli. Pengaruh eksternal ini ialah wujud dari komunikasi word of mouth,

pengenalan produk terdiri dari mutu produk serta persepsi harga, dan evaluasi alternatif merupakan citra merk dari sesuatu produk. Minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi, media sosial ataupun selebaran-selebaran. Minat beli seorang berhubungan erat dengan perasaan, kala seorang merasa bahagia serta puas kala melihat suatu produk ataupun jasa, sehingga itu akan menguatkan minat beli seorang Swastha dan Irawan, (2005) dalam jurnal Latief, (2018).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan brand image terhadap minat beli konsumen. Dan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ulasan produk dan brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian konfirmatori. Penelitian konfirmatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kembali hubungan antar variabel yang sebelumnya sudah pernah diteliti atau di jelaskan oleh penelitian lain. Fokus utamanya bukan untuk menemukan teori baru, namun lebih kepada memastikan apakah teori, konsep, atau temuan yang sudah ada tersebut benar-benar berlaku dan relevan pada kondisi, objek, atau situasi penelitian yang berbeda.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif melalui korelasi. Menurut Sugiyono (2021), pengujian korelasi adalah cara untuk melihat apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan satu sama lain. Melalui uji ini, peneliti bisa mengetahui apakah perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya, serta apakah hubungan tersebut kuat atau lemah. Dalam penelitian kuantitatif, korelasi digunakan untuk memastikan apakah variabel-variabel yang diteliti memang saling terkait berdasarkan data nyata yang dikumpulkan di lapangan. Metode penelitian kuantitatif (Balaka, 2022). Metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terstruktur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik.

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan dengan menggunakan Skala Likert dengan lima skala (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju (5) sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2012) uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu mewakili konsep yang ingin diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, validitas membantu memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan keadaan sebenarnya sesuai variabel penelitian.

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item – Total Correlation. Hair et al., (2012) menyatakan bahwa sebuah item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang cukup kuat terhadap skor total variabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusan menurut Hair et al., (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq 0,30$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < 0,30$ item tidak valid maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dihapus.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dari seluruh item pertanyaan pada variabel ulasan produk, brand image dan minat beli dapat dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,30. Variabel ulasan produk memiliki nilai r-hitung berkisar dari 0,771 sampai 0,837. Sementara itu, variabel brand image memiliki nilai r-hitung antara 0,784 sampai 0,859 dan variabel minat beli berada pada rentan 0,695 sampai 0,852.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen peneliti (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap item pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Hair et al., (2012). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil pengujianya menunjukkan nilai yaitu cornbach's Alpha > 0.6.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cornbach's alpha	N of items
Ulasan Produk X1	0,913	4
Brand image X2	0,919	4
Minat beli Y	0,892	4

Sumber: SPSS, Diolah penulis 2026

Hasil Uji Reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel Ulasan Produk (X1), Brand Image (X2), dan Minat Beli (Y) masing-masing menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis penelitian dengan tujuan untuk memastikan apakah terdapat penyimpangan dalam model regresi yang digunakan uji asumsi terbagi menjadi dua yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak (Gudono, 2017). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji klomogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikan jika nilai probabilitas signifikansi melebihi batasan yang telah ditentukan, maka data dianggap berdistribusi normal. Di atas 0,05 maka sebaran data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	mean	Std. deviation	Test Statistic	Asymp Sing (2-Tailed)
100	.0000000	1.51768240	0,181	0,003

Sumber: SPSS, diolah penulis 2026

Pada variabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk ke 3 variabel yang diuji berada di bawah 0,05 yaitu dengan nilai 0,003 temukan ini tidak berdistribusi normal, sehingga uji normalitas tidak terpenuhi. Meskipun demikian uji tersebut tetap dapat digunakan dan analisis lebih lanjut dalam tahap pengujian hipotesis berikutnya. Karena tidak normalnya hasil ini diakibatkan pada setiap responden yang memiliki karakter yang berbeda-beda, dan model analisis yang digunakan tahap terhadap asumsi normalitas yang di langgar (Gudono, 2017).

Menurut Gudono (2017), uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah antar variabel independen dalam penelitian saling memiliki hubungan atau korelasi yang sangat tinggi. Jika antar variabel independen saling berkorelasi kuat, maka hasil regresi bisa menjadi bias, karena masing-masing variabel tidak lagi berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen. Akibatnya, koefisien regresi menjadi sulit untuk dibaca dan interpretasi data bisa keliru. Gudono (2017) menjelaskan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model tidak memiliki multikolinearitas.

2) Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka model terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ulasan Produk	0,679	1,473
<i>Brand Image</i>	0,679	1,473

Sumber: SPSS, Diolah penulis 2026

diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel Ulasan Produk dan Brand Image masing-masing sebesar 0,679 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,473 (< 10,00). Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan 2 variabel bebas yaitu ulasan produk dan *brand image*. Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli produk specs. Penelitian ini dilakukan dengan analisis apakah variabel di atas berpengaruh terhadap minat beli produk specs. Dengan formula berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4. Uji Regresi Linear berganda

Variabel	B	Std Error	F statistic	Nilai sig	t Statistic	Nilai Sig	Adjusted R Squared
(constant)	-0,097	0,876	168.179	0.001	-0,112	0,911	0,772
Ulasan produk	0,322	0,060			5.342	0,000	
<i>Brand image</i>	0,670	0,059			11.430	0,000	

Sumber: SPSS, Data Diolah Penulis 2026

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (B) yang diperoleh adalah sebesar -0,097. Nilai koefisien variabel Ulasan Produk (X1) sebesar 0,322, sedangkan nilai koefisien variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,670. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = -0,097 + 0,322X_1 + 0,670X_2 + e$$

3.4 Uji t

Uji t ini berfungsi untuk melihat seberapa jauh pengaruh terhadap setiap variabel independen pada variabel dependen (Gudono, 2017). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dan tabel masing-masing variabel bebas dengan taraf signifikan ($\alpha=0,05$). Jika nilai thitung > tabel maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai thitung < tabel, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	Std Error	T Statistic	Nilai Sig

Ulasan produk (X1)	0,322	0,311	5.342	0,000
Brand Image (X2)	0,670	0,059	11.430	0,000

Sumber: SPSS, Data Diolah Penulis 2026

dapat diketahui bahwa Ulasan Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,342 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Specs. Selain itu, Brand Image (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 11,430 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t hitung yang lebih besar pada variabel Brand Image menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli lebih dominan dibandingkan dengan ulasan produk. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Specs.

3.5 Uji f

Uji F digunakan untuk menguji sejauh mana model penelitian ini bisa mencerminkan situasi sebenarnya yang terjadi (Gudono, 2017). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

Nilai F Statistic	Sig
168.179	0.001

Sumber: SPSS, Data diolah penulis 2026

Hasil uji F pada tabel, diperoleh nilai F Statistic sebesar 168,179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu X1 dan X2, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Y.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koesifien detirmasi R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R square ialah koesifien determinasi dengan nilai koesifien determinasinya antara 0 dan 1. Jika nilai adjusted- R² mendekati 1, maka semakin baik pula kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel independenya (Gudono, 2017). Berikut adalah tabel hasil uji Koefisien determinasi R².

Tabel 7 Hasil uji R²

R Square	Adjusted R Square
0.776	0.772

Sumber: SPSS, Data Diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,772, yang berarti sekitar 77,2% perubahan variabel dependen Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Ulasan Produk (X1) dan Brand Image (X2). Sedangkan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Specs di Kabupaten Bengkayang. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti semakin baik penilaian dan pengalaman konsumen terhadap produk Specs, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand image juga terbukti memberikan pengaruh positif yang lebih dominan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, terpercaya, dan memiliki reputasi baik mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk Specs. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelolaan ulasan produk yang baik serta penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk Specs.

Referensi

1. Anandi, A., et al. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115–128.
2. Balaka, A. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
3. Bowen, J. T., Kotler, P., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
4. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
5. Chevalier, J. A., Mayzlin, D., & Zhang, B. (2018). Online consumer reviews and product quality information. *Marketing Science*, 37(5), 845–861.
6. Fitriyanti, N., & Khasanah, I. (2020). Pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 34–45.
7. Gudono. (2017). *Analisis data multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
9. Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
10. Hidayat, D. S. (2023). Pengaruh reputasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 88–101.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
13. Latief, A. (2018). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 23–35.
14. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). Drivers and outcomes of online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 15–28.
15. Rahman, A. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Salemba Empat.
16. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
17. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
18. Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
19. Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
20. Wafa, I. (2025). *Local product shopping behavior in Indonesia 2025*. Jakpat Survey Report.
21. Wijaya, R., et al. (2025). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–67.