

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* MS GLOW PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS WIJAYAKUSUMA PURWOKERTO**

Aretha Devy Okkyana^{1*}, Andhi Johan S.², Ady Achadi S.³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

*Email: arethadevy12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* MS Glow pada mahasiswa di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuesioner. Populasi penelitian ini mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berminat pada produk MS Glow. Jumlah populasi tidak diketahui, dan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, diperoleh 100 sampel. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli mahasiswa, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Implikasi penelitian ini adalah pihak MS Glow sebaiknya memilih selebriti yang berkharisma dan disukai oleh banyak orang pada masa kini, menciptakan lebih banyak variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan kulit konsumen, dan mengutamakan berpromosi lewat media sosial agar calon pembeli dapat melihat ulasan positif sehingga dapat mendorong mereka untuk membeli produk MS Glow, serta perlu mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, penawaran *discount*, kepercayaan, *brand ambassador*, dan kualitas *website*, serta peneliti dapat meneliti di lingkup yang lebih luas.

Kata Kunci: *celebrity endorser*; citra merek; *electronic word of mouth*; persepsi harga; minat beli.

PENDAHULUAN

Saat ini, bidang industri sangat berkembang yang menuntut para pelaku usaha untuk menyusun program dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Perkembangan industri yang semakin maju menuntut semua industri untuk menyusun program atau kebijakan guna memuaskan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya dengan menciptakan berbagai produk dengan keunggulan, kualitas yang baik, serta inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Benowati & Purba, 2020). Cara yang dilakukan oleh industri di antaranya menciptakan berbagai produk dengan keunggulan, kualitas yang baik, serta inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Benowati & Purba, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi sasaran dan substansi yang dapat berpengaruh secara signifikan agar produk atau jasa nantinya dapat terdistribusi kepada konsumen dengan baik.

Perusahaan dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk dan jasa akan mempertimbangkan beberapa elemen. Terdapat berbagai elemen dalam membentuk strategi pemasaran dan keberhasilan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan aspek efektivitas dan implikasi terhadap strategi pemasaran untuk memunculkan minat beli pada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitiannya terkait minat beli perlu dilakukan guna mengkaji karena minat beli yakni sesuatu elemen penting dalam operasional suatu perusahaan. Minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan berhubungan dengan neraca omset perusahaan yang menjadi salah satu aspek penentu nasib atau keberlangsungan perusahaan (Febriyanti & Arifin, 2023). Meskipun demikian, minat beli tidak selalu memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan, tetapi minat beli mencakup dalam aspek upaya menumbuhkan penjualan dari produk tertentu perusahaan.

Seorang yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka seorang tersebut akan menjadi calon konsumen yang akan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila seorang konsumen menginginkan dan tertarik untuk mendapatkan suatu produk, maka mereka akan berusaha untuk membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah perasaan dari emosi (Ramlawati & Lusyana, 2020). Berikutnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat pada konsumen untuk membeli produk adalah perasaan dari emosi (Ramlawati & Lusyana, 2020). Peningkatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi berdasar pada motif yang disesuaikan bersama atribut relevan terkait kebutuhan dan keinginan pengguna. Minat konsumen meningkat dengan adanya motif yang mengikuti spesifikasi dan keinginan dalam penggunaan barang. Dengan demikian, penggunaan strategi marketing yang tepat sebagai stimulus minat beli akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, strategi pemasaran yang efisien akan memicu keputusan pembelian pelanggan berdasarkan keintensifan minat beli.

Strategi dalam pemasaran suatu produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah melalui *celebrity endorser*. Menurut hasil penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019) serta Yusron *et al.*, (2019), *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan berilai signifikan secara langsung terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian (Andi *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain *celebrity endorser*, citra merek juga dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Presepsi, ide, atau pengalaman seseorang terhadap suatu merek menjadi dasar dari citra merek tersebut. Sikap seseorang terhadap suatu merek juga akan terbentuk oleh citra dari merek itu sendiri (Pratiwi, 2014). Penelitian lain yang dilakukan oleh Manalu & Akbar, (2020) memberikan bukti dan menunjukkan bahwa minat beli terkena dampak positif secara signifikan dari citra merek. Sementara itu, penelitian Cece, (2015) serta Ramlawati dan Lusyana (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari dan Rusno (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif serta tidak pula signifikan terhadap minat beli. Namun perlu diperhatikan bahwa selain citra positif suatu merek, konsumen juga harus mempertimbangkan ulasan positif atau negatif suatu produk melalui internet.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga menjadi bagian dari taktik pemasaran yang mampu memberi efek pada minat beli selain *Celebrity Endorser* dan Citra Merek. Komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik antar individu dengan individu lainnya yang terjadi secara alami dan membawa pesan dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Natakusuma & Kurniawan, 2020). Penelitian yang mendukung hal tersebut salah satunya dilaksanakan Aridla *et al.*, (2022), dan Jayadi *et al* (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan, dan dapat memberikan kepercayaan terhadap hal ini. Penelitian lain yang memiliki hasil berbeda dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Idris *et al.*, 2023), yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berikutnya, pendekatan pemasaran yang bisa berdampak pada keinginan beli selain *celebrity endorser*, citra merek, dan *electronic word of mouth* adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan seseorang terhadap kesesuaian harga produk dan kemampuan finansial dengan tujuan untuk memperoleh produk tersebut (Sumiyati & Soliha, 2020). Saat melakukan pembelian suatu produk, persepsi harga sangat penting dipertimbangkan, karena pemilihan suatu produk akan dihentikan apabila harga yang ditetapkan perusahaan masuk akal dan sesuai dengan daya beli pelanggan (Jamaludin *et al.* 2015). Hal tersebut juga selaras bersama temuan penelitian Prakarsa (2021), mengemukakan bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian menurut Ramdhani & Widyasari, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Saat ini, masyarakat Indonesia sering menggunakan dan menemukan berbagai macam produk *skincare*, seperti MS Glow, Scarlett, Wardah, Avoskin beserta lainnya. Berdasarkan merek telah diidentifikasi sebelumnya, MS Glow adalah subjek dari penelitian ini. Salah satu produk kecantikan dalam negeri yaitu MS Glow, diluncurkan pada tahun 2013 dan didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. *Magic Skin for Glowing* adalah kepanjangan dari MS Glow. Untuk menjamin kualitasnya, MS Glow telah memiliki sertifikat Halal dan BPOM.

Berdasarkan hasil data survey pendahuluan yang telah dilakukan pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dapat diketahui bahwa produk *skincare* yang paling banyak

diminati adalah MS Glow. Hal ini di sebabkan karena adanya kualitas yang lebih baik dari setiap varian produk skincare MS Glow dibandingkan dengan produk skincare lain, sehingga produk MS Glow lebih banyak di minati, sehingga hal perlu diteliti menggunakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa di Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berminat pada produk MS Glow. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sehingga, penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus Cochran (Anam et al., 2021). Sampel yang diperoleh terdiri dari 100 individu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik ini memilih sampel secara acak, yaitu dengan menggunakan siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti sebagai sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Selanjutnya, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Kemudian, untuk metode analisis dalam penelitian yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dipergunakan dalam menentukan sejauh mana keakuratan instrumen kuesioner dalam mengumpulkan data. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2016). Pertanyaan-pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai hitung $> r$ tabel. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df (*degree of freedom*) dan tingkat kepercayaan 95% serta nilai $\alpha = 5\%$. Degree of freedom dituliskan sebagai berikut :

$$n-2 = 30-2 = 28 \quad (1)$$

Pada penelitian ini, nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel *celebrity endorser*, citra merek, *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan minat beli memiliki nilai rhitung lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Maka, kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Analisis Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,858	0,361	Valid
	X1.2	0,656	0,361	Valid
	X1.3	0,856	0,361	Valid
	X1.4	0,821	0,361	Valid
Citra Merek	X2.1	0,683	0,361	Valid
	X2.2	0,816	0,361	Valid
	X2.3	0,622	0,361	Valid
	X2.4	0,805	0,361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1	0,823	0,361	Valid
	X3.2	0,869	0,361	Valid
	X3.3	0,867	0,361	Valid
Persepsi Harga	X4.1	0,672	0,361	Valid
	X4.2	0,813	0,361	Valid
	X4.3	0,860	0,361	Valid
	X4.4	0,611	0,361	Valid
Minat Beli	Y.1	0,622	0,361	Valid
	Y.2	0,738	0,361	Valid
	Y.3	0,856	0,361	Valid
	Y.4	0,803	0,361	Valid

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan guna menilai konsistensi alat ukur yang sering memanfaatkan kuesioner (Ghozali, 2018). Apabila koefisien *Cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen reliabel. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,809	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,716	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,803	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,721	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,745	0,70	Reliabel

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu residual atau penyebaran data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Nilai Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Normal

D. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah diantara variabel bebas dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat ataupun ideal. apabila nilai *tolerance* \geq 0,1 dan *VIF* \leq 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* \leq 0,1 dan *VIF* \geq 10, maka model yang diuji mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian multikolinearitas yaitu :

Tabel 4. Analisis Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,880	1,136	Tidak ada gejala multikolineritas
Citra Merek	0,788	1,269	Tidak ada gejala multikolineritas
<i>E-Wom</i>	0,855	1,169	Tidak ada gejala multikolineritas
Persepsi Harga	0,856	1,168	Tidak ada gejala multikolineritas

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual berbeda antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dituliskan sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,289	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Citra Merek	0,597	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>e-WoM</i>	0,170	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,129	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta mengevaluasi dampak beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suliyanto, 2018). Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, persamaan umum regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (2)$$

$$Y = 1,873 + 0,211X_1 + 0,185X_2 + 0,450X_3 + 0,142X_4 \quad (3)$$

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t _{hitung}	Sig.
<i>Celebrity endorser</i>	0,211	2,828	0,006
Citra merek	0,185	2,222	0,029
<i>E-WOM</i>	0,450	6,242	0,000
Persepsi harga	0,142	2,096	0,039
Konstanta	1,873		
Koefisien Determinasi	0,502		
F _{hitung}	25,973		
F _{tabel}	2,467		
T _{tabel}	1,661		

G. Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari Uji koefisien determinasi untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,502 atau 50,2%. Artinya, besarnya pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, *e-wom*, dan persepsi harga terhadap minat beli yaitu 50,2%. Sedangkan 49,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, penawaran *discount*, kepercayaan, *brand ambassador*, dan kualitas *website*.

Tabel 7. Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,723 ^a	0,522	0,502	1,406

H. Uji F

Uji kelayakan model atau uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen (X) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, nilai F diuji pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. (Ghozali, 2018).

Model dikatakan layak jika F_{hitung} > F_{tabel}. guna mendapatkan nilai F_{tabel} yang harus dilakukan yaitu menentukan nilai df1 dan df2 lebih dahulu menggunakan nilai sig. 0,05.

$$df1 \text{ diperoleh dari } (k-1) = (5-1) = 4 \quad (4)$$

$$df2 \text{ diperoleh dari } (n-k) = (100-5) = 95 \quad (5)$$

Berdasarkan perhitungan, F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,467. Kemudian nilai F_{hitung} sebesar 25,973. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} (25,973 > 2,467). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa model regresi dikatakan layak digunakan. Hasil uji F ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 8. Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,295	4	51,324	25,973	0,000 ^b
	Residual	187,724	95	1,976		
	Total	393,019	99			

I. Uji t

Tujuan dilakukannya Uji t yaitu untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen dapat memberikan pengaruh terhadap variasi-variasi dependen secara individu. Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018). Dalam uji statistik t, nilai t yang ditentukan akan dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Untuk mencari t_{tabel} adalah :

$$n-k = 100-5 = 95 \quad (6)$$

Sehingga t tabel diperoleh sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji t, masing-masing variabel independen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan $Sig. < 0,05$. Artinya, *celebrity endorser*, citra merek, *e-wom*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Statistik t

Model		Unstandar -dized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,873	1,560		1,201	0,233
	<i>celebrity endorser</i>	0,211	0,075	0,214	2,828	0,006
	citra merek	0,185	0,083	0,177	2,222	0,029
	<i>e-wom</i>	0,450	0,072	0,479	6,242	0,000
	persepsi harga	0,142	0,068	0,161	2,096	0,039

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *celebrity* yang dipilih oleh pihak MS Glow untuk mempromosikan produknya merupakan *celebrity* yang memiliki popularitas tinggi dan *followers* yang banyak sehingga informasi mengenai produk dapat tersebar secara cepat meluas ke masyarakat. Selanjutnya, reputasi produk MS Glow yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk MS Glow di internet juga memberikan dampak kepada seseorang dalam memperoleh informasi MS Glow secara detail. Selanjutnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat memberi pengaruh terhadap minat beli pada produk MS Glow.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, penawaran *discount*, kepercayaan, *brand ambassador*, dan kualitas *website*. Selain itu, oleh karena jumlah populasi penelitian ini relatif sedikit, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti di lingkup yang lebih luas supaya data yang dihasilkan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Skincare* pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 5 (1).
- Anam, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 4(1), 120–136
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk terhadap Minat Beli Smartphone Asus pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36.
- Aridla, E., Handayani, R., & Dhora Damayanti, D. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Interest Through Emina'S Brand Image. *Jurnal Scientia*, 11(2), 2022. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>

- Basu, Swastha, & Irawan. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.*
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of MOUTH, Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomika Dan Bisnis Triangl*, 1(2), 356–370.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Machbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Farmiati Josi & Ismail. (2021). *Effect of Brand Image, Price, and Quality Perceived by Consumers on Interest in Buying Wardah Cosmetics Products in Banda Aceh City. Indonesian Journal Economi Review*. 1(1).
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344-352.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (5 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90-103.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21, No. 1.
- Jayadi *et al.* (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Interest in Buying E-Commerce Cosmetic Products. International Journal of Economics*, 2(1).
- Lestari, A. P., Rusno, R., & Nurfarida, I. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1).