

Analysis of Tiktok Social Media Advertising, Brand Image and Consumer Satisfaction with Interest in Buying COSRX Products.

[Analisis Iklan Sosial Media Tiktok, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk COSRX.]

Fani Aprilia Putri¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

*Email Penulis Korespondensi : mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of the Tiktok Social Media Advertising Variables, Brand Image, Consumer Satisfaction on Interest in Buying COSRX Products. The method used in this study is descriptive quantitative research, sampling in this study used Random Sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection uses questionnaires. The tests in this research carried out Validity test, Rehabilitation Test, Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test, T Test, F Test, Determination Coefficient Test (R²). The research results of Tiktok Social Media Advertising have no and significant influence on Purchase Interest, Brand Image have no and significant influence on Purchase Interest, Consumer Satisfaction has a positive and significant influence on Purchase Interest.*

Keywords - *Tiktok Social Media Advertising, Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image, Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk COSRX. Metode yang digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Random Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Pengujian pada penelitian ini melakukan Uji Validitas, Uji Rehabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian Iklan Sosial Media tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Kata Kunci - *Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Minat Beli*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan zaman yang semakin cepat menyebabkan banyak perubahan pada masyarakat, salah satu perkembangan yang dipengaruhi adalah penampilan adanya keinginan terhadap penampilan untuk terlihat menarik maka masyarakat akan memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencari produk kecantikan dan pakaian yang sesuai keinginan. Hal ini, menyebabkan kehadiran perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan brand baru, baik perusahaan online ataupun konvensional [1]. Dengan ini, perkembangan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Namun, banyak produk kecantikan di Indonesia yang Impor dari luar negeri, salah satunya berasal dari Korea Selatan. Produk kecantikan Korea Selatan ini dikenal sebagai *K-Beauty* merupakan istilah menyebut produk kecantikan Korea Selatan, dengan menggunakan *Skincare* ataupun make up dari Korea. Produk kecantikan yang dimiliki oleh Korea Selatan berfokus pada kesehatan kulit walaupun tidak bermake up dengan tebal. Namun, produk kecantikan Korea Selatan ternyata banyak digunakan oleh konsumen di Asia salah satunya negara Indonesia.

Tabel 1. Pengguna Skincare

Nama Negara	Jumlah Pengguna Skincare
Korea Selatan	89%
Filipina	53%
Singapura	49%

Hasil pengolahan data (2020)

Produk skincare Korea Selatan paling besar digunakan oleh masyarakat Korea Selatan, dengan hasil survei kepada seluruh responden dari negara Korea Selatan yaitu 89% dan setengah warga dari negara Filipina dan Sngapura yaitu 53% dan 49% dari responden dengan menggunakan produk skincare Korea Selatan. Masyarakat Indonesia menggunakan produk skincare Korea Selatan beberapa produk kecantikan yang diminati oleh wanita Indonesia adalah Nature Republic, some By Mi, Laneige, COSRX.

Brand COSRX banyak dikenal oleh wanita Indonesia, yang didirikan pada tahun 2013 dikenal sebagai produk yang efektif dalam mengatasi masalah kulit seperti jerawat, komedo, peradangan dan masalah kulit lainnya. Produk COSRX moisturizer hingga eksfoliator. Pada tahun 2018, COSRX terpilih menjadi Global Brand Success Story Amazo. Produk COSRX memakai bahan alami yang baik untuk semua jenis kulit. COSRX terkenal dan sukses dinilai sebagai produk berkualitas, kemasan yang menarik dan formulanya sangat efektif.

Tabel 2. Popularitas Skincare di Tiktok

Nama Produk	Negara	Hastag Views
Somethic	Indonesia	57,3 juta
Wardah	Indonesia	17,1 juta
Some By Mi	Korea Selatan	33 juta
Laneige	Korea Selatan	24,5 juta
COSRX	Korea Selatan	18 juta
The Ordinary	Western	611 juta
Garnier	Western	121 juta
Cetaphil	Western	57 juta

Hasil Pengolahan Data (2022)

Brand lokal Somethic berhasil berada pada tingkat teratas dengan jumlah hashtag views senilai 57.3 Juta di Tiktok, dengan ini jumlah views tertinggi sebagai brand skincare lokal. Selanjutnya, Wardah dengan jumlah hashtag views senilai 17.1 Juta. korea. Some By Mi berada pada tingkat pertama dengan jumlah hashtag view senilai 33 juta selanjutnya, oleh brand Laneige dengan jumlah hashtag view senilai 24.5 juta dan brand COSRX dengan jumlah hashtag view senilai 18 juta. Selain itu, *Western* brand produk The Ordinary berada ditingkat pertama dengan jumlah hashtag view senilai 611 juta selanjutnya, oleh brand Garnier dengan jumlah view yang mendekati 121 juta. Diperingkat ketiga ada Cetaphil dengan jumlah hastag viewers senilai 57 juta.

Minat Beli memiliki pengaruh setelah menerima sebuah produk yang dilihatnya, dan akan menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli telah memiliki hubungan pada keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang telah dibutuhkan[2]. Minat beli merupakan kondisi konsumen sebelum melakukan sebuah tindakan yang berdasarkan penilaian perilaku atau tindakan tersebut [3].

Iklan media sosial Tik Tok memiliki perbedaan dengan media pada umumnya, dengan cara penyampaian informasi. Pada iklan media sosial Tik Tok ini banyak orang yang me review produk dengan memiliki cara masing-masing yang mudah dipahami dan menarik penonton pada iklan tersebut sehingga dapat trending dan dikenal oleh banyak orang [4]. Iklan merupakan proses yang terjadi tidak langsung berdasarkan dengan informasi yang memiliki kelebihan pada sebuah produk setelah disusun dengan baik sehingga akan menarik konsumen [3].

Selain iklan media sosial Tiktok yang memiliki pengaruh besar, *Brand Image* melaksanakan sebuah keuntungan bagi perusahaan yang dipengaruhi oleh konsumen, persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin sebagai asosiasi yang tersimpan dibenak konsumen yang selalu diingat setiap kali mereka mendengar slogan tersebut untuk pertama kali. Pada citra merek akan berpengaruh memberikan manfaat yang besar terhadap suatu merek, spesifik dalam mewujudkan keunggulan untuk bersaing [5].

Kepuasan konsumen menjadi hal bermakna bagi perusahaan dengan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, dengan melalui sebuah proses evaluasi terhadap sebuah produk ataupun layanan yang menyajikan produk sesuai dengan permintaan konsumen. Kepuasan pada pembelian produk dilakukan konsumen dengan memberikan dampak baik bagi perusahaan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut [6].

Research Gap yang digunakan oleh peneliti adalah Evidence Gap merupakan kesenjangan pada penelitian terdahulu, yang dibuktikan secara nyata. Promosi dan model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik [7], variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli [8], brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian [9] Dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini terbilang baru dan tidak banyak dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Oleh sebab itu, pada Minat Beli ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli yaitu Iklan Sosial Media Tiktok, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen. Maka peneliti mengangkat judul “ Analisis Iklan Media Sosial Tik Tok, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk COSRX”

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh CORX dalam pemanfaatan iklan media sosial Tik Tok tidak berfokus pada media sosial Tik Tok tetapi dalam teknik menguasai strategi pemasaran yang telah dimiliki oleh *content creator* dalam penyampaian iklan. Sehingga hasil dari pengidentifikasian ini diharapkan akan menjadi manfaat penilaian bagi masyarakat terhadap bisnis ataupun usaha yang menggunakan teknik pemasaran media sosial. Sehingga Minat Beli pada COSRX dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial Tik Tok, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen.

Rumusan masalah

Bagaimana Iklan Sosial Media, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Produk COSRX ?

Pertanyaan penelitian

Apakah Minat Beli pada Produk COSRX dipengaruhi Iklan Media Sosial Tik Tok, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen?

Kategori SDGs

Penelitian ini menggunakan kategori SDGs pada nomor 8 menyatakan bahwa, mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Literatur Review

Iklan

Menurut Tjiptono [3] iklan proses yang dilakukan secara tidak langsung, dengan dasar informasi pada kelebihan terhadap sebuah produk yang direncanakan sedemikian rupa sehingga akan menyebabkan rasa menyenangkan dan merubahkan pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Menurut Keegan dan Green [4], iklan merupakan sebuah pesan dengan unsur seni, teks ataupun tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan dalam kesesuaian mereka. Indikator yang digunakan pada variabel Iklan sebagai berikut :

1. *Mission* (Tujuan) dengan menentukan tujuan pada iklan yang merujuk sebuah keputusan sebelumnya menyertai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran penentuan posisi pasar dan bauran promosi,
2. *Message* (pesan yang disampaikan) sebuah pesan yang memiliki perhatian, menarik, menimbulkan keinginan dan menghasikan tindakan,
3. *Media* (media yang digunakan) pemilihan media dengan mengetahui cara dalam penyampaian terhadap pemberitahuan yang dikendaki pada pasar sasaran [4].

Tiktok

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [10] Sosial Media merupakan media yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan membagikan Teks, Gambar, Suara, dan Video dengan memberikan informasi yang dimengerti oleh orang lain ataupun perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha mudah dalam memberikan informasi terkait produk kepada konsumen dilakukan kapanpun dengan menggunakan sosial media Tiktok, Whatsaap, Facebook, ataupun Instagram. Menurut Soehadi [11], Aplikasi media sosial Tik Tok merupakan platform sosial media yang cukup populer pada masyarakat Indonesia maupun dunia. Selain populer aplikasi ini cukup digemari dan mendapatkan respon positif bagi penggunaanya.

Brand Image

Menurut Firmansyah [12], *brand image* merupakan pemahaman yang telah dimiliki oleh konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut. Menurut Hoeffler dan Koller [13], menjadi sebuah bentuk dalam keseluruhan hubungan terhadap suatu merek dan diperoleh informasi dari sebuah pengalaman yang terjadi dimasa lalu terhadap merek tersebut. Citra sebuah merek akan menghubungkan pada sikap dengan diyakinkan dan bentuk terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif dalam sebuah merek, menjadikan lebih meyakinkan untuk dilakukan pembelian. Indikator yang digunakan pada variabel *brand image* sebagai berikut :

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms

1. Merek khas atau unik merupakan merek yang memiliki ciri khas tersendiri pada produknya,

2. Merek menggambarkan manfaat pemakaian produk yaitu memiliki manfaat tersendiri saat digunakan,
3. Merek mudah dikenal merupakan identitas merek yang mudah diketahui oleh konsumen dapat mengetahui dan membedakan,
4. Merek tidak memiliki nilai buruk yaitu akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen. [14]

Kepuasan Konsumen

Menurut Wijaya dan Nurcaya[15], menyampaikan bahwa kepuasan konsumen yaitu anggapan konsumen dimana konsumen menganggap hal baik yang dibagikan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller[16], kepuasan konsumen yaitu kepuasan dan kekecewaan masyarakat menjadi hasil dari membandingkan kinerja dan hasil produk dengan harapan. Konsumen kecewa saat kinerja dibawah impian dan konsumen puas saat impiannya terpenuhi. Menurut Nugroho[17], kepuasan konsumen menjadi sebuah elemen penting pada proses kenaikan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan, kepuasan diinginkan oleh pelanggan dalam peningkatan intensitas memberi dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong loyalitas pelanggan yang merasa puas. Indikator yang dipergunakan pada variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. pembelian ulang merupakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk,
2. perbincangan mengenai produk merupakan pemasaran produk melalui perantara orang ke orang secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi ,
3. terciptanya kesan kebaikkan merek merupakan penilaian produk dari konsumen yang berpengaruh pada merek [18]

Minat Beli

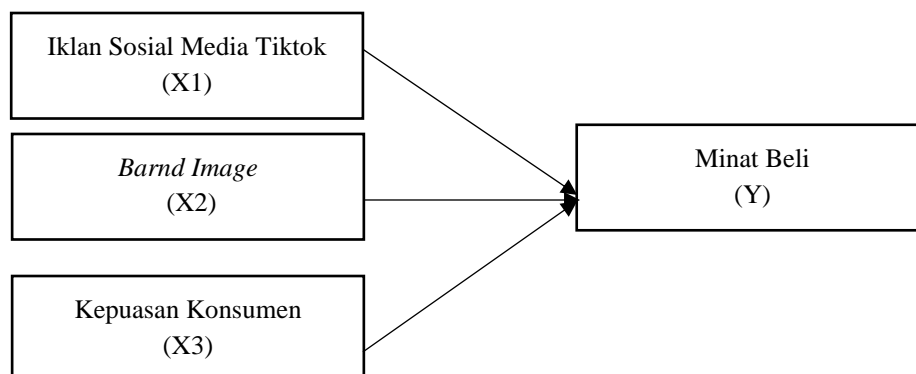
Menurut Kotler, Bowen dan Makens [19], Minat Beli merupakan proses evaluasi secara alternatif, dengan proses tersebut seseorang dapat merangkai pilihan terhadap produk yang akan dibeli dengan merk ataupun minat.. Menurut Kotler dan Keller [20], Minat Beli merupakan tindakan konsumen yang brawal sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Indikator yang dipergunakan pada variabel Minat Beli sebagai berikut :

1. Minat Transaksional sebuah keinginan konsumen saat melakukan pembelian produk,
2. Minat Refrensial keinginan konsumen saat merefrensikan produk kepada orang lain,
3. Minat Prefensial minat gambaran perilaku konsumen dengan mempunyai prefensi utama dalam sebuah produk yang akan berubah saat terjadi pada produk tersebut,
4. Minat Eksploratif menggambarkan perilaku konsumen dengan mencari informasi produk yang diinginkan dan mencari informasi positif pada produk tersebut [21].

II. METODE

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian dengan landasan filsafat positif, yang dapat dipakai dalam penelitian dengan mengambil sampel atau populasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif, berguna dalam menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis (jawaban sementara) yang telah ditetapkann, jenis penelitian ini merupakan kegiatan yang membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : Diduga Iklan Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

H3 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dilaksanakan peneliti untuk memperoleh informasi data dan menjadikan survei untuk mendapatkan jawaban dari tempat penelitian pada permasalahan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada kabupaten Sidoarjo, Jawa timur, Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti dengan mengaplikasikan **data primer**. Menurut Sugiono (2019) “ sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber” [22] dengan ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner dari *google form* bertujuan untuk mendapatkan hasil dari responden dan **data sekunder** Menurut Sugiono (2019) “ bersumber pada informasi data dari penelitian terdahulu” [22]. Penelitian ini, pada mngukur variabel dengan melakukan skala likert bertujuan pada penilaian perilaku, pemikiran dan tanggapan responden dalam kejadian setelah dikaji. Pada penilaian responden dalam pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap setiap variabel, peneliti menggunakan lima skala dari 1 sampai dengan skala 5 yaitu (1) **Sangat Tidak Setuju**, (2) **Tidak Setuju**, (3) **Netral**, (4) **Setuju**, (5) **Sangat Setuju**.

Populasi, Menurut Sugiono (2019) adalah daerah generalisasi yang terdapat dari obyek atau subyek yang memiliki sebuah kualitas dan karakter yang terpilih untuk ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan kesimpulannya [22]. Populasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu Generasi Z usia 11 – 26 tahun di Indoensia pernah menggunakan produk COSRX. Sampel, Menurut Sugiono (2019) yaitu sebagian dari jumlah dan karakter yang didapatkan oleh populasi tersebut [22]. Teknik pengambilan sampel dengan mengaplikasikan metode *probability sampling* pada teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memeperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Oleh karena itu, total populasi yang tidak ditemukan, maka penghitungan total sampel mengaplikasikan rumus berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + N x (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang digunakan

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

diketahui :

N = 240

e = 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N x (e)^2} = \frac{240}{1 + 240 x (0,1)^2} = \frac{240}{241 (0,01)} = \frac{240}{241 (0,01)} = \frac{240}{2,41} = 99,5$$

Berdasarkan rumus, dari hasil hitungan jumlah sampel ditemukan adalah 99,5 dan dibulatkan sebanyak 100 responden. Selanjutnya, data ini akan digunakan uji R2 yang diolah dengan memakai program SPSS versi 25. **Uji Validitas** ini diaplikasikan pada perhitungan valid ataupun tidak pada hasil penyebaran kuesioner. **Uji Rehabilitas** sebagai pengukuran pada indikator dari variabel pada kuesioner guna untuk mendapatkan informasi pengumpulan data. **Uji Normalitas** ini digunakan memperoleh data saat melakukan penyebaran kuesioner. **Uji Linearitas** ini digunakan memperoleh variabel terikat terhadap variabel bebas apakah mempunyai hubungan secara linear ataupun tidak signifikan. **Uji Multikolinearitas** ini diaplikasikan untuk adanya keterlibatan secara linear benar pada variabel independen melalui pengaplikasian model regresi. **Uji Autokorelasi** ini digunakan dalam penentuan kesalahan pada penggunaan sebuah model regresi dalam periode t dan kegagalan terhadap penggunaan dalam periode t-1 yang berkorelasi. **Uji Heteroskedastisitas** ini digunakan pada ketidaksamaan dalam variabel antara sebuah residual pengamatan. **Uji regresi linier berganda** ini digunakan dalam memahami seberapa berpengaruh kompensasi dan moral pada variabel dependen dan memahami ada ataupun tidak sebuah keterlibatan yang disebabkan oleh antar variabel. **Uji t** ini digunakan dalam memahami pada setiap variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. **Uji f** ini digunakan dalam pengujian setiap variabel bebas yang berdampak maupun signifikan pada variabel terikat. **Uji koefisien determinasi (R2)** ini digunakan dalam memahami nilai pada variabel bebas yang berpengaruh pada nilai variabel terikat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis data dengan menjelaskan tentang karakteristik jawaban yang diperoleh dari responden disetiap variabel yang disajikan dalam kuesioner.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Iklan Sosial Media Tiktok

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	X1.1	2	2%	5	5%	19	19%	48	48%	26	26%	100	100%
2	X1.2	2	2%	8	8%	24	24%	39	39%	27	27%	100	100%
3	X1.3	1	1%	8	8%	8	8%	43	43%	40	40%	100	100%

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel iklan sosial media tiktok X1 pada pernyataan pertama adalah iklan sosial media tiktok saat memberikan informasi terhadap produk COSRX sebagai besar responden menjawab setuju sebesar 48 atau 48%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi produk COSRX yang dibagikan telah dipahami dengan baik.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif *Brand Image*

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	X2.1	3	3%	5	5%	32	32%	34	34%	26	26%	100	100%
2	X2.2	1	1%	7	7%	29	29%	34	34%	29	29%	100	100%
3	X2.3	4	4%	13	13%	31	31%	31	31%	21	21%	100	100%
3	X2.4	2	2%	4	4%	30	30%	42	42%	22	22%	100	100%

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* (X2) pada pernyataan keempat adalah *brand image* mempunyai citra positif terhadap produk COSRX kepada konsumen sebagai besar responden menjawab setuju sebesar 42 atau 42%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa .

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	X3.1	4	4%	5	5%	35	35%	31	31%	25	25%	100	100%
2	X3.2	1	1%	8	8%	23	23%	46	46%	22	22%	100	100%
3	X3.3	1	1%	3	3%	32	32%	35	35%	29	29%	100	100%

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen (X3) pada pernyataan kedua adalah informasi kualitas yang dimiliki oleh produk COSRX kepada orang lain sebagai besar responden menjawab setuju sebesar 46 atau 46%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi kualitas yang dibagikan oleh konsumen pengguna produk COSRX dapat dinilai oranglain.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	1	1%	6	6%	30	30%	32	32%	31	31%	100	100%
2	Y.2	4	4%	13	13%	28	28%	37	37%	18	18%	100	100%
3	Y.3	2	2%	12	12%	25	25%	29	29%	32	32%	100	100%
3	Y.4	2	2%	10	10%	27	27%	30	30%	31	31%	100	100%

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat beli (Y) pada pernyataan kedua adalah merekomendasikan produk COSRX kepada orang lain sebagai besar responden menjawab setuju sebesar 37 atau 37%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penawaran dan pernyataan yang diberikan kepada orang lain pada produk COSRX.

Teknik Analisis Data Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator variabel	(r-hitung)	r-tabel	keterangan
iklan sosial media (X1)	X1.1	0,714	0,195	Valid
	X1.2	0,695	0,195	Valid
	X1.3	0,546	0,195	Valid
brand Image (X2)	X2.1	0,840	0,195	Valid
	X2.2	0,886	0,195	Valid
	X2.3	0,809	0,195	Valid
	X2.4	0,841	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,899	0,195	Valid
	X3.2	0,901	0,195	Valid
	X3.3	0,865	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,850	0,195	Valid
	Y.2	0,870	0,195	Valid
	Y.3	0,767	0,195	Valid
	Y.4	0,720	0,195	Valid

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel terdapat nilai lebih besar R tabel (0,195) maka kesimpulan hasil tersebut bahwa setiap indikator memiliki pernyataan yang dipakai dalam pengambilan data tersebut.

Hasil Uji Realiabilitas

Tabel 6. Hasil Uj Realiabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Iklan Sosial Media Tiktok (X1)	0,893	0,195	Realiabel
Brand Image (X2)	0,813	0,195	Realiabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0,840	0,195	Realiabel
Minat Beli (Y)	0,756	0,195	Realiabel

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Hasil tabel diatas diperoleh bahwa variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1) mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0,893, Brand Image (X2) senilai 0,813, Kepuasan Konsumen (X3) senilai 0,840 dan Minat Beli (Y) senilai 0,756. Suatu variabel dinyatakan reliabel disaat nilai cronbach's alpha mempunyai nilai lebih dari R tabel.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>		(Unstandardized Residual)
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	(Mean.)	.0000000
	(Std. Deviation.)	214.251.701
<i>Most Extreme Differences.</i>	(Absolute.)	.068
	(Positive.)	.066
	(Negative.)	-.068
<i>Test Statistic.</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed.)</i>		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is <i>Normal.</i>		

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa uji normalitas saat memakai metode *One Sample Klomogorov Smirnov Test* dengan hasil 0,200 > dari nilai pada probabilitas 0,05 sehingga kesimpulan dalam data tersebut dapat dikatakan normal.

Hasil Uji Lineraritas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

variabel	F	Signifikan linearty	Keterangan
iklan Sosial Media Tiktok (X1)	0,887	0,531	Linear
<i>Brand Image</i> (X2)	1,281	0,249	Linear
Kepuasan Konsumen (X3)	0,586	0,821	Linear

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas, proses dalam menetapkan uji linearitas, pada hasil signifikan Iklan Sosial Media Tiktok bahwa nilai 0,531 > 0,05 sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y), pada hasil signifikan *Brand Image* 0,249 > 0,05 sehinggakesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada hasil signifikan Kepuasan Konsumen 0,821 > 0,05 sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Kepuasan konsumen (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil F hitung maka didapatkan nilai F- hitung yaitu 0, 887 < F-tabel 2,699. Dikarenakan nilai F-Hitung < F-Tabel sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Iklan Sosial Media Tiktok (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y), didapatkan nilai F- hitung yaitu 1,281 < F-tabel 2,699. Dikarenakan nilai F-Hitung < F-Tabel sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dan didapatkan nilai F- hitung adalah 0,586 < F-tabel 2,699. Dikarenakan nilai F-Hitung < F-Tabel sehingg kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel variabel Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil Uji Auto korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
(Model.)	R	(R Square)	(Adjusted R Square.)	(Std. Error of the Estimate.)	(Durbin-Watson.)
1	.767 ^a	0,589	0,576	2,176	2,225
a. Prediktor: (Konstan), (X3), (X1), (X2)					
b. Variabel Dependen: Y					
Hasil Pengolahan data (2023)					

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, hasil *Durbin Watson* (d) sebesar $2,225 > (dU)$ yaitu $.7364$ dan kurang dari (dL) yaitu $(4 - Du) / 4 = 16131 = 2,3836$. Dengan ini, dasar pengambilan uji auto korelasi dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Multikolinearitas

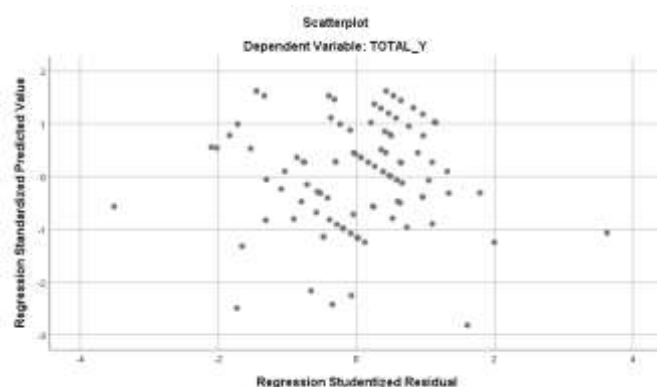
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,819	1,259	1,445	0,152		
	X1	0,23	0,121	0,152	1,902	0,06	1,493
	X2	0,203	0,122	0,203	1,661	0,1	0,288
	X3	0,651	0,158	0,493	4,117	0	0,299
a. Variabel Dependen: Y							

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari $VIF < 10$ atau kurang dari 10, dan toleransi $> 0,1$ atau lebih besar dari 0,1, dengan ini untuk mengetahui berpengaruh atau tidak multikolinearitas adalah nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai $> VIF < 10$ sehingga, tidak pengaruh multikolinearitas. Oleh karena itu, hasil tabel diatas dapat disimpulkan antar variabel bebas satu dengan yang lainnya tidak mempengaruhi atau tidak terjadinya multikorelinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil dari scatterplot diatas menunjukkan bahwa gambar 4.1, hasil dari plot 1, menyatakan adanya penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola secara khusus, maka dari itu dinyatakan bahwa tidak terbentuk heteroskedastisitas dan uji-uji lainnya telah dibuktikan terdapat regresi linear menunjukkan syarat uji asumsi klasik dan mampu dilanjutkan uji analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

(Model.)	(Unstandardized Coefficients.)	(Standardized Coefficients)	(t.)	(Sig.)		
	(B)	(Std. Error)	(Beta.)			
	(Constant)	1,819	1,259	1,445	0,152	
1	X1	0,23	0,121	0,152	1,902	0,06
	X2	0,203	0,122	0,203	1,661	0,1
	X3	0,651	0,158	0,493	4,117	0

a. Variabel Dependen : Y

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa analisis regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) adalah Iklan Sosial Media Tiktok (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel diatas, terdapat model persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,819 + 0,230 + 0,203 + 0,651 + e$$

Berdasarkan hasil hitungan sesuai dengan rumus, maka model persamaan regresi diatas dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)

(Model.)	(Unstandardized Coefficients.)	(Standardized Coefficients.)	(t.)	(Sig.)		
	(B)	(Std. Error)	(Beta)			
	(Constant)	1,819	1,259	1,445	0,152	
1	X1	0,23	0,121	0,152	1,902	0,06
	X2	0,203	0,122	0,203	1,661	0,1
	X3	0,651	0,158	0,493	4,117	0

Variabel Dependen : Y

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas, untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidak dalam uji T (parsial) pada variabel bebas dan variabel dependen. Diketahui bahwa t-tabel =1,985 dengan menerapkan rumus $df = n - k$ bahwa (n) merupakan jumlah sampel, (k) merupakan jumlah variabel sehingga didapatkan rumus $df = 100 - 4 = 96$ dan dihubungkan dengan alpha yang bernilai 0,05 atau dengan presentase 5%.. sehingga dapat dikatakan bahwa :

Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli :

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 1,902 dan signifikan 0,060 > 0,05 sehingga t hitung 1,902 < t tabel 1,985, Maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya secara parsial variabel Iklan Sosial Media Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli :

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 1,661 dan signifikan 0,100 > 0,05 sehingga t hitung 1,661 < t tabel 1,985. Maka H0 diterima dan H2 ditolak artinya secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli :

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 4,117 dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga t hitung 4,117 > t tabel 1,985. Maka H0 tidak berpengaruh dan H3 diterima artinya secara parsial variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,062	3	216,687	45,774	.000 ^b
	Residual	454,448	96	4,734		
	Total	1104,510	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dalam pengolahan data menunjukkan bahwa nilai uji F hitung sebesar 45,774 akibat nilai probabilitas 0,000, nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga model regresi akan dipergunakan dalam memperhitungkan pengaruh variabel-variabel yang digunakan pengujian hipotesis atas tingkat signifikansi pengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	0,589	0,576	2,176	2,225

a. Prediktor : (Konstan),(X3), (X1), (X2)
b. Variabel Depnden : Y

Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dengan hasil pengolahan data yaitu senilai 0,589 atau senilai 58,9%. Sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa variabel Iklan Sosial Media tiktok, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen menjelaskan bahwa variabel Minar Beli pada penelitian ini. Sehingga sisa dari hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) senilai 41,1%

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada penyebaran kuesioner terhadap variabel iklan sosial media tiktok (X1), ditunjukkan oleh indikator pertama (X1.1) yaitu Iklan media sosial tiktok bertujuan memberikan informasi terbaru pada produk COSRX. Responden menjawab setuju (S) sebesar 48 atau presentase 48% data yang diperoleh dari responden. Selanjutnya, pada variabel *Brand Image* (X2), ditunjukkan oleh indikator keempat (X2.4) yaitu Produk COSRX mempunyai citra yang positif kepada konsumen. Responden menjawab setuju (S) sebesar 42 atau presentase 42% data yang diperoleh dari responden. pada variabel Kepuasan Konsumen (X3), ditunjukkan oleh indikator kedua (X3.2) yaitu Memberikan informasi kualitas yang dimiliki produk COSRX kepada

Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms

orang lain. Responden menjawab setuju (S) sebesar 46 atau presentase 46% data yang diperoleh dari responden. Dan variabel Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh indikator kedua (Y.2) yaitu Bersedia untuk merekomendasi produk COSRX kepada orang lain. Responden menjawab setuju (S) sebesar 37 atau presentase 37% data yang diperoleh dari responden

Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) variabel Iklan Sosial Media Tiktok diperoleh t hitung 1,902 dan signifikan 0,060 > 0,05 sehingga t hitung 1,902 < t tabel 1,985. Maka H0 diterima dan H1 tidak berpengaruh artinya secara parsial variabel Iklan Sosial Media Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan ini diidentifikasi bahwa iklan sosial media tiktok tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [23] bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) variabel *Brand Image* diperoleh t hitung 1,661 dan signifikan 0,100 > 0,05 sehingga t hitung 1,661 < t tabel 1,985. Maka H0 diterima dan H2 tidak berpengaruh artinya secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan ini diidentifikasi bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [24] bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) variabel Kepuasan Konsumen diperoleh t hitung 4,117 dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga t hitung 4,117 > t tabel 1,985. Maka H0 tidak berpengaruh dan H3 diterima artinya secara parsial variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan ini diidentifikasi bahwa kepuasan konsumen yang positif dikarenakan menjadi faktor sebuah usaha sehingga dapat dinilai baik atau tidaknya sebuah produk oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [25], bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan uji analisis dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Sosial Media Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk COSRX. Lalu, Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk COSRX dan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk COSRX. Saran yang diberikan peneliti yaitu penulis mengharapkan produk COSRX dapat berkembang dengan luas di Indonesia dan tetap mempertahankan citra merk tanpa mengurangi kualitas pada produk COSRX sehingga konsumen tetap merasa puas saat menggunakan produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini mengucapkan terimakasih kepada peminat produk COSRX yang telah memberikan penilaian pada kuesioner yang tersebar. Selanjutnya, saya ucapkan terimakasih kepada beberapa orang yang terlibat dalam penelitian ini salah satunya kedua orang tua saya yang mendukung dengan keras dalam mengerjakan artikel ini.

REFRENSI

- [1] I. K. Sariowan, S. L. Mandey, and M. V. J. Tielung, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado."
- [2] A. E. Tania, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 75–84, 2022.
- [3] S. Sumaa, A. S. Soegoto, and R. L. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 304–313, 2021.
- [4] F. Kurniawan and S. Effendi, "PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)," *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, 2020.
- [5] Nurani, Novitasari, and Y. Nur, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett di Makassar," no. 212.
- [6] T. T. Poernomo, "Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction."
- [7] R. Fitriani, M. Rizha, and F. Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan

- Pembelian,” *Has. Penelit. dan Karya Ilm.*, vol. 9, no. 1, pp. 240–247, 2023.
- [8] F. A. Aust, “The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures,” *Phys. Rev. (Series I)*, vol. 32, no. 2, pp. 254–255, 1911, doi: 10.1103/PhysRevSeriesI.32.254.
- [9] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan,” *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 897, 2021.
- [10] H. F. Salsabila and H. Harti, “Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 722–732, 2021, doi: 9789.
- [11] Tasya Permata Dewi and Daesy Ekayanthi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty,” *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 369–374, 2023.
- [12] P. B. Ambassador, C. Merek, and S. Whitening, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis,” vol. 2, no. 3, pp. 150–162, 2023.
- [13] P. K. Produk, B. I. Terhadap, L. Dengan, K. Sebagai, and V. Intervening, “Management Analysis Journal,” vol. 4, no. 3, pp. 236–251, 2015.
- [14] R. Aseandi, “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN,” vol. 9, no. 1, pp. 48–63, 2020.
- [15] I. G. A. P. R. P. Dewi and N. W. Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 5, p. 2722, 2019.
- [16] A. Aditia, A. T. Komara, N. Y. Roslina, and L. Jatmika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Acman Account. Manag. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 104–114, 2021.
- [17] P. E. Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks,’” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 755–764, 2017.
- [18] R. R. Laili and C. Canggih, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).”
- [19] S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020.
- [20] H. Nora Pitri Nainggolan, “JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS,” *J. ilmiah Manaj. Dan Bisnisurnal ilmiah Manaj. Dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 64–72, 2018.
- [21] C. Oktavia, “Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen.”
- [22] P. D. Sugiono, *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and development*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [23] M. Bisnis, S. Iain, W. Murjiati, I. Agama, and I. Negeri, “Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa,” 2021.
- [24] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE,” vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022.
- [25] L. Y. Adittiya, Hardianawati, and S. Aisyah, “Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi,” vol. 2, no. 10, pp. 3772–3780, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.