

Analisis Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di TikTok

Oleh:

Sindy Diva Maretha,

Muhammad Yani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2024



Pendahuluan

- Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah menciptakan media sosial yang semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Media sosial yang saat ini berkembang pesat dan banyak digunakan di seluruh dunia adalah TikTok
- Media sosial telah melahirkan fitur-fitur pembuatan konten yang menarik dan melahirkan banyak influencer. Fitur-fitur yang ditawarkan media sosial dapat dimanfaatkan oleh produsen atau perusahaan untuk menciptakan citra baik terhadap produk yang dijual dan memberikan informasi harga jual dengan mudah kepada konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.
- Produk skincare brand lokal Indonesia yaitu Wardah mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2021-2024
- Terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang membuktikan adanya perbedaan antara teori dan hasil penelitian, sehingga hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Rumusan Masalah

- Apakah terdapat pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok?
- Apakah terdapat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok?
- Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok?
- Apakah terdapat pengaruh price perception terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di TikTok?

Metode

Metode Penelitian	Metode Kuantitatif
Populasi dan Sampel	Populasi : konsumen yang belanja Skincare Wardah dan/atau pengikut akun TikTok Wardahofficial berjumlah 1,3 juta Sampel : 100 Responden
Teknik Pengumpulan Sampel	Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling
Teknik Analisis Data	Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) Analisis Data : Outer Model 1) uji validitas konvergen, 2) uji validitas diskriminan, dan 3) uji construct reliabilitas Inner Model 1) uji R-square, 2) uji Q-square, dan 3) uji Normed Fit Index (NFI). Uji hipotesis 1) Uji T.

Hasil

Identitas Responden

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan beragam karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-24 tahun sebanyak 76 orang yang mencapai presentase sebesar 76%, usia 25-29 tahun sebanyak 10 orang yang mencapai persentase 10%, sementara usia 15-19 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, dan usia >30 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Dalam hal jenis kelamin, memiliki 69 orang dengan presentase sebanyak 69% perempuan, sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 31%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang S1 sebanyak 72 orang dengan presentase 72%, dan SMA sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang dengan presentase 76%, diikuti responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, dan wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Dalam hal pendapatan, responden yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, diikuti pendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang persentase 21%, pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 18 orang persentase 18% serta pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang persentase 18% dan 6 orang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan persentase 6%.

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
15 - 19 Tahun	7	7,0
20 - 24 Tahun	76	76,0
25 - 29 Tahun	10	10,0
>30 Tahun	7	7,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	31,0
Perempuan	69	69,0
Pendidikan Terakhir		
SMA	28	28,0
S1	72	72,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	76	76,0
Pegawai Swasta	17	17,0
Wiraswasta	7	7,0
Pendapatan		
<Rp 500.000	18	18,0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	37	37,0
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	6	6,0
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	18	18,0
>Rp 2.000.000	21	21,0

Hasil

Validitas Konvergen – nilai loading factor

Indikator individual dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi di atas 0,70, namun loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

Dari tabel diatas terlihat bahwa, seluruh indikator memberikan nilai loading factor diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen.

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Price Perception	Purchase Decision
BI1	0,850				
BI2	0,921				
BI3	0,885				
CM1		0,799			
CM2		0,880			
CM3		0,851			
CM4		0,899			
CM5		0,842			
CM6		0,867			
IM1			0,861		
IM2			0,903		
IM3			0,818		
IM4			0,881		
PD1					0,828
PD2					0,795
PD3					0,880
PD4					0,852
PD5					0,762
PD6					0,894
PP1				0,838	
PP2				0,899	
PP3				0,830	
PP4				0,854	

Hasil

Validitas Konvergen – Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Information
Brand Image	0.785	Valid
Content Marketing	0.734	Valid
Influencer Marketing	0.751	Valid
Price Perception	0.732	Valid
Purchase Decision	0.700	Valid

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS pada tabel 3 yang dihasilkan seluruh konstruk mempunyai nilai $> 0,50$ sehingga setiap konstruk dikatakan valid

Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai diagonal yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Price Perception	Purchase Decision
Brand Image	0.886				
Content Marketing	0.864	0.867			
Influencer Marketing	0.757	0.733	0.866		
Price Perception	0.837	0.841	0.713	0.856	
Purchase Decision	0.808	0.729	0.660	0.776	0.836

Hasil

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Information
Brand Image	0.863	0.916	Reliable
Content Marketing	0.927	0.943	Reliable
Influencer Marketing	0.889	0.923	Reliable
Price Perception	0.878	0.916	Reliable
Purchase Decision	0.913	0.933	Reliable

Nilai Cronbach's Alpha sangat baik karena nilai yang menunjukkan diatas $>0,70$ menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas. Nilai Composit Reliability yang dihasilkan seluruh konstruk kurang baik karena nilainya diatas $>0,70$ yang berarti indikator konstruk memenuhi standar uji reliabilitas.

Hasil

R-Square Test Results (R^2)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,688 yang berarti termasuk dalam kategori cukup kuat atau sedang.

Relevance Predictive Test (Q^2)

Perhitungan Relevansi Prediktif (Q^2) pada tabel 7 menunjukkan nilai sebesar 0,468, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai prediksi yang relevan.

Fit Model Evaluation Test

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana nilai kecocokan model jenuh dan nilai estimasi model (model struktural) memiliki nilai yang sama. NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya. Hasil menunjukkan bahwa model pada penelitian mempunyai nilai normal fit index (NFI) sebesar 0,758.

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.688	0.675

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Image	300,000	300,000	
Content Marketing	600,000	600,000	
Influencer Marketing	400,000	400,000	
Price Perception	400,000	400,000	
Purchase Decision	600,000	319,339	0.468

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.758	0.758

Hasil

Hypothesis testing - T test

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Content Marketing -> Purchase Decision	-0.060	0.460	0.646
Influencer Marketing -> Purchase Decision	0.060	0.520	0.604
Brand Image -> Purchase Decision	0.531	3,530	0,000
Price Perception -> Purchase Decision	0.339	2,733	0.007

Pembahasan

- Hipotesis pertama menyatakan Content Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Ini didukung jawaban responden yang banyak memili bahwa Content marketing yang dilakukan Wardah di TikTok kurang konsistensi dalam pembuatan konten dan nilai tambah yang ditawarkan tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.
- Hipotesis kedua menyatakan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Influencer yang dipilih Wardah memiliki popularitas yang tinggi dan daya tarik yang kuat, namun kredibilitas yang diberikan tidak kuat dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian
- Hipotesis ketiga menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Wardah di TikTok. Citra merk baik yang dibangun Wardah berhasil diingat oleh konsumen dan hal ini secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Hipotesis keempat menyatakan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. produk Skincare Wardah di TikTok. Wardah menciptakan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang dapat bersaing, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk.

Temuan Penting Penelitian

- Citra merek yang kuat dan positif membuat konsumen lebih cenderung memilih produk, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik.
- Konsumen yang merasa harga produk sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam menarik konsumen.
- Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangatlah penting. Influencer yang dianggap kurang kredibel tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian, padahal mereka memiliki daya tarik dan popularitas yang tinggi. Hal ini menekankan perlunya memilih influencer yang tepat dan relevan dengan produk yang dipromosikan.
- Meskipun pemasaran konten memiliki potensi yang besar, namun jika konten yang dihasilkan tidak konsisten dan cukup menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, maka perlu adanya peningkatan kualitas dan relevansi konten tersebut.

Manfaat Penelitian

Peningkatan Strategi Pemasaran, melalui pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan dapat fokus pada upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk, terutama pada platform digital seperti TikTok, dimana citra merek dapat dengan cepat mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, memahami pentingnya persepsi harga juga dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: **content marketing** dan **influencer marketing**, meskipun memiliki potensi besar, masih perlu ditingkatkan efektivitasnya. Konten yang dihasilkan, meskipun relevan, belum cukup konsisten dan menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian pula dengan influencer yang digunakan, meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, kredibilitas mereka masih perlu diperkuat agar dapat meyakinkan konsumen. **Brand image** terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk Skincare Wardah. Citra merek yang kuat dan positif telah berhasil memposisikan Wardah sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam kategori produk perawatan kulit. **Persepsi harga** juga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil memposisikan produknya sebagai pilihan yang value for money.

Refrensi

- S. Rahayu, S. Restuti, and T. Taufiqurrahman, "Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru," *MOTEKAR J. Multidisiplin Teknol. dan Arsif.*, vol. 1, no. 2, pp. 329–340, 2023, doi: 10.57235/motekar.v1i2.1185.
- V. A. Nabila and M. A. F. Habib, "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 590–601, 2023.
- W. S. Ulfa and K. Fikriyah, "Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 106–118, 2022.
- H. Riofita, Arimbi, M. G. Rifky, L. R. Salamah, R. Asrita, and S. Nurzanah, "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 21–26, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, and H. Hansen, *Consumer Behaviour*, 2nd ed. Pearson Education, 2013.
- C. A. S. Wowor, B. Lumanauw, and I. W. Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1058–1068, 2021.
- M. Ferdianto, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 10, no. 1, pp. 198–210, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i1.46629.
- M. Muafidah and R. Sulistyowati, "Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 661–668, 2021, doi: 10.30872/jakt.v18i4.9834.
- A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.
- A. W. Maulana, M. Yani, and A. Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 5835–5853, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam J. Komunikasi, Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- M. Z. Rosyadi, "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern," *Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, 2018, doi: <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>.

Refrensi

- D. P. Lestari and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee," *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 753–765, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.398.
- H. Arjuna and S. Ilmi, "Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision," *Ekbis J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 12, pp. 294–305, 2019, doi: <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>.
- Y. D. Puspita and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- S. R. Fatmaningrum, S. Susanto, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *J. Ilm. Manaj. Ekon. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>.
- R. Ernawati, A. B. Dwi, and J. G. Argo, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- V. P. Astutik and B. Suttedjo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 1065, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.581.
- S. Handayani, N. Viana Feranita, A. Dwimahendrawan, S. Tinggi, I. Administrasi, and P. Jember, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 8, no. 1, pp. 19–28, 2023.
- A. Y. Prasetya, A. D. Astono, and Y. Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 12, no. 2, pp. 138–151, 2021.
- M. Trihudyatmanto, "Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image," *Jamasy J. Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 6, pp. 83–96, 2023.
- S. Yuliana and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Abstrak," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. c, pp. 559–573, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- Sudaryanto, A. Subagio, A. Hanim, and W. Utami, *Consumer Behaviour Gen Z*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2024.
- J. P. Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 1st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, "Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok," *Atrabis J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 48–60, 2022.

Referensi

- F. R. Khalishan and N. Herminda, "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *Jiip (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 6, no. 4, pp. 2252–2258, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i4.1857.
- H. Marlina, M. Rizan, and S. F. Wibowo, "The Influence of Live streaming , E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso)," *Int. J. Econ. Manag. Account.*, no. 8, pp. 607–620, 2024.
- R. Yusiana, R. Hurriyati, P. D. Dirgantari, and D. Disman, "Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products," *J. Manaj. Indones.*, vol. 23, no. 3, p. 364, 2023, doi: 10.25124/jmi.v23i3.6772.
- L. N. P. Mandiri, J. Jamhari, and D. H. Darwanto, "Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product," *Agro Ekon.*, vol. 33, no. 2, p. 80, 2022, doi: 10.22146/ae.73195.
- K. Lola Yasinta and R. Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Performa J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, 2023.
- M. Deisy, J. Lopian, and Y. Mandagie, "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 2288–2297, 2018.
- I. B. Alam, L. Indayani, and M. Yani, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 19, no. 1, pp. 312–327, 2024, doi: <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5476>.
- A. Lukitaningsih and F. Lestari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone," *JForum Ekon. J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 25, no. 1, pp. 89–96, 2023.
- I. Gunantha and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)," *SEIKO J. Management Bus.*, vol. 3, no. 3, p. 649, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2087.
- F. Saputra and M. R. Mahaputra, "Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)," *J. Law, Polit. Humanit.*, vol. 2, no. 2, pp. 66–75, 2022, doi: 10.38035/jlph.v2i2.76.
- I. Suryajaya and K. B. Sienatra, "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It," *Performa*, vol. 5, no. 3, pp. 176–184, 2020, doi: 10.37715/jp.v5i3.1756.
- U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. Chichester, West Sussex United Kingdom, 2016.
- J. F. J. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *Partial least squares structural equation modeling*, 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2021. doi: 10.1201/9781032725581-7.

