

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan e-Wom Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine Pada Gen Z

Oleh:

Tasya Fatmawati Arifin

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025



Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, di mana persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat seiring terbukanya peluang pasar yang luas. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024 menunjukkan bahwa aktivitas digital kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.

Kondisi ini membuat media sosial berperan besar sebagai sarana promosi, komunikasi, dan sumber informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai kelompok yang paling aktif mengakses informasi digital, semakin peduli terhadap perawatan kulit, khususnya penggunaan sunscreen untuk melindungi kulit dari sinar UV sekaligus menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Sejalan dengan meningkatnya tren skincare.

Azarine menjadi salah satu brand lokal yang mengalami lonjakan popularitas, terbukti dengan penjualan sunscreen yang mencapai lebih dari 10 juta unit di seluruh Indonesia. Namun, di tengah tingginya permintaan ini, Azarine tetap menghadapi persaingan ketat dari berbagai merek lain yang terus berinovasi dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendahuluan

Tabel 1

NO	Volume Penjualan					
	Brand Sunscreen	Kuartal 1 2022	Brand Sunscreen	Kuartal 1 2023	Brand Sunscreen	Kuartal 1 2024
1	Azarine	49,33%	Azarine	13,50%	Azarine	14,30%
2	Emina	19,73%	Facetology	10,20%	Facetology	12,30%
3	Madame Gie	12,31%	Skin Aqua	9,40%	Skin Aqua	8,30%
4	Wardah	10,26%	Wardah	9,10%	Wardah	6,80%
5	Carasun	2,24%	Emina	7,60%	Emina	6,20%
6	Somethinc	1,34%	Somethinc	6,90%	Somethinc	5,90%
7	Whitelab	2,24%	Biore	6,20%	Biore	5,50%
8	Avoskin	1,34%	L'Oréal	5,70%	L'Oréal	4,40%
9	Erha	0,71%	Skintific	4,00%	Skintific	3,80%
10	Lacoco en Nature	0,58%	Madame Gie	3,40%	Madame Gie	3,60%

Sumber : Diolah kembali dari Compas.co.id (2024)

Fenomena dalam penelitian ini terlihat dari fluktuasi signifikan pangsa pasar Azarine yang turun dari 49,33% pada tahun 2022 menjadi 14,30% pada tahun 2024, meskipun merek ini tetap menjadi pemimpin pasar sunscreen di Indonesia. Penurunan volume penjualan ini menunjukkan adanya persaingan ketat dari brand lain serta perubahan preferensi konsumen, khususnya Gen Z yang semakin bergantung pada informasi digital dalam menentukan pilihan. Gen Z cenderung mengutamakan produk dengan citra merek yang kuat, persepsi kualitas yang meyakinkan, serta ulasan dan rekomendasi online (e-WOM) yang positif. Kondisi ini menandakan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli sunscreen Azarine, sehingga perlu diteliti lebih mendalam.

GAP

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli. Penelitian [14] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan, sementara penelitian [15] menemukan sebaliknya. Persepsi kualitas juga menunjukkan hasil berbeda, di mana penelitian [16] menyatakan adanya pengaruh signifikan, namun penelitian [17] menyatakan tidak ada pengaruh. Hal serupa terjadi pada e-WOM; penelitian [18] membuktikan pengaruh signifikan, sedangkan penelitian [19] menyatakan tidak signifikan.

Ketidakkonsistenan ini menandakan adanya *research gap* atau *evidence gap* yang perlu diteliti kembali. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi gap tersebut dan memberikan temuan yang lebih jelas mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah :

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli produk Sunscreen Azarine pada Gen Z?
2. Apakah Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat beli produk Sunscreen Azarine pada Gen Z?
3. Apakah e-Wom berpengaruh terhadap Minat beli produk Sunscreen Azarine pada Gen Z?

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah ditemukan pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas dan e-WOM terhadap Minat beli produk Sunscreen Azarine pada Gen Z?

Kategori SDGS :

Sesuai dengan Kategori *SDGS No 12* <https://sdgs.un.org/goals/goal12> (Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab) Produk kecantikan, yang dikonsumsi baik dari luar maupun dalam, harus diproduksi dengan memperhatikan keselamatan pelanggan, kualitas produk, kesejahteraan pekerja, serta dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, untuk mencegah dampak negatif di masa depan.

Literatur Review

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli muncul dari interaksi antara kebutuhan, sikap, serta persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan tercermin dari proses mereka dalam memilih hingga memutuskan untuk membeli produk tertentu. Indikator minat beli [24]:

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

Literatur Review

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi atau gambaran mengenai suatu merek dalam pikiran mereka. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki keterikatan positif, mereka cenderung mengikuti dan memilih produk dari merek tersebut.

Indikator citra merek [28]:

- Keunggulan asosiasi merek
- Kekuatan asosiasi merek
- Keunikan asosiasi merek

Literatur Review

Persepsi Kualitas

persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai apakah suatu produk layak dibeli, yang didasarkan pada pengalaman, harapan, serta pengetahuan mereka terhadap merek atau kategori produk tersebut. Persepsi kualitas mencerminkan bagaimana konsumen menilai tingkat mutu dan keunggulan produk atau layanan yang mereka gunakan.

Indikator persepsi kualitas [34]:

- Kepercayaan terhadap keandalan produk
- Kejelasan manfaat produk
- Kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan
- Konsistensi kualitas dari waktu ke waktu
- Persepsi terhadap fitur dan performa

Literatur Review

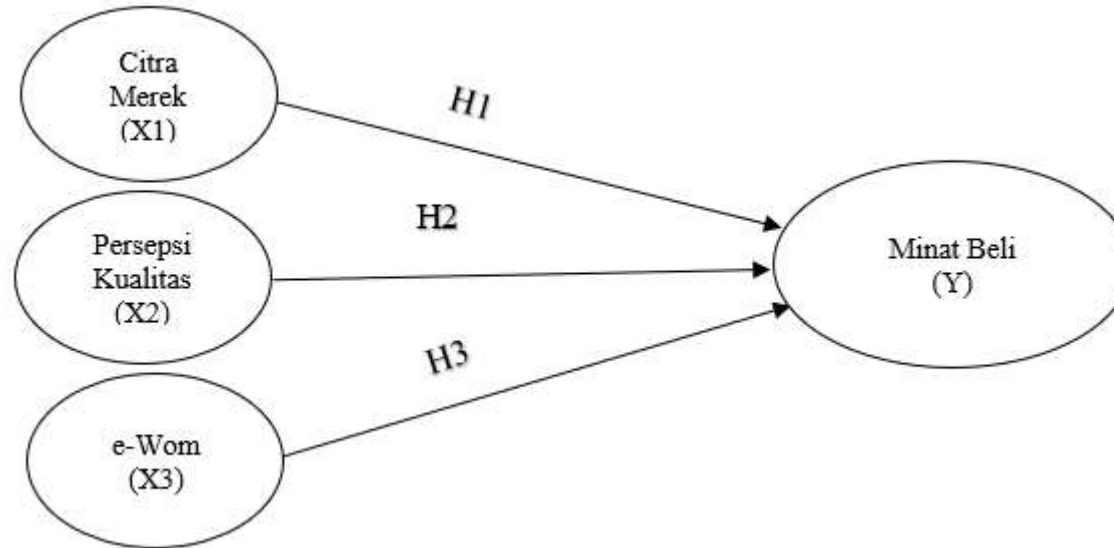
e-WOM

e-WOM adalah pernyataan atau ulasan positif maupun negatif yang disampaikan pelanggan tentang suatu produk melalui internet, terutama media sosial. e-WOM merupakan proses berbagi pengalaman, informasi, dan pendapat mengenai produk, layanan, atau merek kepada banyak orang secara online.

Indikator e-WOM [38]:

- Pembacaan ulasan produk konsumen lain di internet
- Pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet
- Melakukan konsultasi online
- Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli sesuatu
- Meningkatkan kepercayaan diri sesudah membaca ulasan online .

Kerangka Konseptual



H1: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Gen Z Surabaya Raya.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z Surabaya Raya.

H3: e-Wom berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z Surabaya Raya.

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan e-WOM terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z.
- Populasi penelitian adalah Gen Z berusia 17–28 tahun yang menggunakan sunscreen Azarine di wilayah Surabaya Raya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan kebutuhan sampel sebesar 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.
- Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling, sehingga peneliti dapat menentukan kriteria responden sesuai kebutuhan, yaitu pengguna sunscreen Azarine, berusia 17–28 tahun, dan berdomisili di Surabaya Raya.
- Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5.
- Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0, dengan evaluasi model yang mencakup Outer Model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha) serta Inner Model (R-Square, path coefficient, dan uji signifikansi bootstrapping).

Hasil

Tabel 2. Data Tabulasi Responden

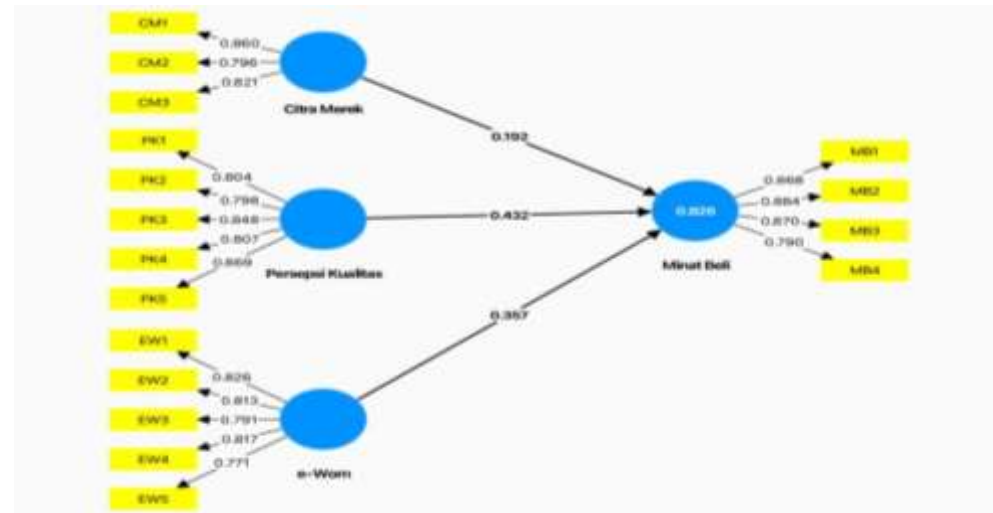
Kriteria	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	17-23	88	88%
	24-28	12	12%
Domisili	Surabaya	16	16%
	Sidoarjo	44	44%
	Gresik	9	9%
	Bangkalan	8	8%
	Mojokerto	14	14%
	Lamongan	14	14%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil

1) Pengukuran analisis model PLS (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator dan konstruk valid serta reliabel. Validitas diuji melalui AVE dan validitas diskriminan, sedangkan reliabilitas dilihat dari Composite Reliability ($>0,7$). Indikator dinyatakan layak jika memiliki outer loading $>0,7$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.



Hasil

A) Convergent Validity

Validitas konvergen (convergent validity) merupakan bagian dari uji model pengukuran yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Dalam PLS, validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor; apabila loading factor $> 0,7$ maka indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan untuk menilai validitas konvergen, di mana konstruk dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 3 Outer loading

	Citra Merek (X1)	Persepsi Kualitas (X2)	e-WOM (X3)	Minat Beli (Y)
CM1	0.860			
CM2	0.796			
CM3	0.821			
PK1		0.804		
PK2		0.798		
PK3		0.848		
PK4		0.807		
PK5		0.869		
EW1			0.826	
EW2			0.813	
EW3			0.791	
EW4			0.817	
EW5			0.771	
MB1				0.868
MB2				0.884
MB3				0.870
MB4				0.790

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extraced (AVE)
Citra Merek	0.683
Persepsi Kualitas	0.682
e-WOM	0.646
Minat Beli	0.729

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen, yang juga didukung oleh nilai loading factor pada masing-masing indikator yang berada di atas standar dan menunjukkan korelasi yang kuat dengan konstruksinya.

Hasil

B) Discriminant validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih. Pengujiannya dilakukan melalui nilai cross loading dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk asalnya dengan korelasi terhadap konstruk lain. Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading lebih besar dari 0,5 [47].

Tabel 5. Cross loading

	Citra Merek (X1)	Persepsi Kualitas (X2)	e-WOM (X3)	Minat Beli (Y)
CM1	0.860	0.687	0.630	0.724
CM2	0.796	0.636	0.626	0.603
CM3	0.821	0.663	0.673	0.688
PK1	0.638	0.804	0.621	0.701
PK2	0.657	0.798	0.673	0.694
PK3	0.685	0.848	0.617	0.727
PK4	0.645	0.807	0.575	0.695
PK5	0.683	0.869	0.660	0.725
EW1	0.592	0.568	0.826	0.615
EW2	0.592	0.570	0.813	0.643
EW3	0.652	0.640	0.791	0.759
EW4	0.635	0.682	0.817	0.683
EW5	0.654	0.591	0.771	0.638
MB1	0.778	0.762	0.738	0.868
MB2	0.674	0.746	0.738	0.884
MB3	0.693	0.752	0.691	0.870
MB4	0.636	0.666	0.685	0.790

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil

C) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten, dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7 [47]

Tabel 6. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Citra Merek	0.768	0.866
Persepsi Kualitas	0.883	0.914
e-WOM	0.863	0.901
Minat Beli	0.875	0.915

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, konstruk Citra Merek, Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa keempat konstruk tersebut bersifat reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

Hasil

2) Uji Koefisien Jalur (PathCoefficient)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai *t-statistic* sebagai dasar penentuan signifikansi hubungan antar konstruk. Selain itu, inner model juga menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel laten sesuai dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan.

a) Nilai **R Square (R^2)** digunakan untuk menunjukkan dari seberapa besar pengaruh tersebut pada variabel yang mempengaruhi terhadap pada variabel yang dipengaruhi, dengan kategori kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19) [47]

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.826	0.821

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

R Square Minat Beli sebesar 0,826 menunjukkan bahwa 82,6% variasi Minat Beli dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 17,4% dipengaruhi faktor lain. Nilai ini termasuk kategori kuat ($\geq 0,67$), sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi.

Hasil

b) Uji koefisien jalur (path coefficients)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam model penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini mengacu pada nilai original sample, t-statistic, dan p-value. Nilai *t-statistic* digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan batas signifikansi sebesar 1,96 [47]. Sementara itu, nilai *p-value* digunakan untuk menilai penerimaan hipotesis, di mana hipotesis dianggap signifikan apabila *p-value* < 0,05.

Tabel 8. <i>path coefficients</i>							
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Citra Merek -> Minat Beli	0.192	0.196	0.096	1.991	0.046	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0.432	0.435	0.094	4.579	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
e-WOM -> Minat Beli	0.357	0.352	0.092	3.579	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 8, variabel Citra Merek (X1) memiliki koefisien sebesar 0,192 dengan nilai *t-statistic* 1,991 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,046 ($< 0,05$). Artinya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H1 diterima. Variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki koefisien 0,432 dengan *t-statistic* 4,579 dan *p-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan H2 diterima. Selanjutnya, variabel e-WOM (X3) memiliki koefisien 0,357 dengan *t-statistic* 3,579 dan *p-value* 0,000, sehingga e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pembahasan Hipotesis 1: Citra Merek → Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan penelitian [29]. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Azarine yang kuat—dipandang aman, cocok untuk berbagai jenis kulit, serta teruji secara dermatologis—mampu meningkatkan ketertarikan Gen Z. Tingkat pengenalan merek yang tinggi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap Azarine sebagai brand lokal yang terpercaya. Sesuai teori, citra merek yang positif membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keinginan untuk membeli [8]. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [14] yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Hipotesis 2: Persepsi Kualitas → Minat Beli

Persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan temuan [30]. Konsumen menilai kualitas Azarine dari kandungan yang aman, formulasi ringan, tidak lengket, tidak menimbulkan whitecast, serta cocok untuk iklim tropis dan kulit sensitif. Sesuai teori, persepsi kualitas mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk yang mampu memenuhi harapan mereka [11]. Produk yang dianggap berkualitas tinggi akan menimbulkan rasa aman dan keyakinan, sehingga memperkuat minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya [16] yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Hipotesis 3: e-WOM → Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan penelitian [34]. Ulasan positif, testimoni, dan konten digital di TikTok, Instagram, serta marketplace seperti Shopee sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain maupun rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional. Teori juga menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang dinilai lebih otentik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian [12]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian [18] yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z. Citra merek yang kuat, persepsi kualitas yang baik, serta ulasan positif di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut menjadi pendorong utama minat beli sunscreen Azarine.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti brand trust atau pengaruh influencer, memperluas cakupan responden agar hasil lebih general, serta mempertimbangkan metode atau pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- [1] D. Febriyanti, "Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli," 2024.
- [2] T. A. Ismail, "Pengguna Internet Di Indonesia Terus Mengalami Peningkatan." [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/lptek/1012400/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Terus-Mengalami-Peningkatan>
- [3] A.Ndraha Et Al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom)Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, [Online]. Available: <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- [4] A. Milagsita, "Gen Z Tahun Berapa? Ini Urutan 7 Generasi Berdasarkan Tahunnya." Accessed: Dec. 13, 2024. [Online]. Available: <https://www.detik.com/jogja/berita/d-7642308/gen-z-tahun-berapa-ini-urutan-7-generasi-berdasarkan-tahunnya>
- [5] "Tren Skincare Generasi Z: Kulit Sehat Di Era Digital," Kumparan. Accessed: Dec. 13, 2024. [Online]. Available: <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/tren-skincare-generasi-z-kulit-sehat-di-era-digital-21mqqnk3xo>
- [6] Yulianita, P. Rahma, And M. B. Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 4, 2022.
- [7] Azarine Cosmetics, "Azarine Beauty Journal." Accessed: Dec. 13, 2024. [Online]. Available: <https://azarinecosmetic.com/journals>
- [8] A. Rahayu, R. E. Febriansah, And M. R. Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Umsida Pengguna Kosmetik Wardah)," *J. Econ. Bussines Account. Costing*, Vol. 7, No. 5, Pp. 1387–1402, Aug. 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i5.11552.
- [9] A. N. Cahyaningtyas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli," *J. Mhs. Tek. Ind.*, Vol. 7, No. 1, 2024.
- [10] A. I. Ramadhani And I. A. Fatmala, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ella Skin Care Kota Madiun," 2023.
- [11] H. Nur Asyikin, "Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, 2023.
- [12] D. A. Setiawan And M. Hariasih, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, And Online Advertising On Purchase Intention Ventela Shoes At Tiktok Shop In Sidoarjo [Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorse, Dan Online Advertising Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Tiktok Shop Di Sidoarjo]"
- [13] D. Latifah And Y. Yun, "Dampak Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Melalui E-Word Of Mouth Pada Kosmetik Focallure," *J. Manag. Bussines Jomb*, Vol. 6, No. 5, Doi: 10.31539/Jomb.V6i5.10369.
- [14] D. Anida Juliana Putri, Syahputra, "The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Daftar Pustaka

- [15] M.E.Supriyadi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc," *J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 135–149, Jun. 2023, Doi: 10.56127/Jekma.V2i2.742.
- [16] E. M. Safika S, "Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen Dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett," Jun. 2024, Doi: 10.5281/Zenodo.11490063.
- [17] H. Nurul Qalbi, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) Di Daerah Sumbawa The Influence Of Price Perceptions And Quality Perceptions On Product Variety In Interest To Buy Used Clothes (Trifting) In The Sumbawa Area," Dec. 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/exim>
- [18] H. Putri, R. T. Hidayah, H. Putri, And R. T. Hidayah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok".
- [19] G. P. Wjaya And H. Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl," *J. Bus. Appl. Manag.*, Vol. 15, No. 2, P. 133, Nov. 2022, Doi: 10.30813/Jbam.V15i2.3772.
- [20] U. E. Chigbu, S. O. Atiku, And C. C. Du Plessis, "The Science Of Literature Reviews: Searching, Identifying, Selecting, And Synthesising," *Publications*, Vol. 11, No. 1, P. 2, Jan. 2023, Doi: 10.3390/Publications11010002.
- [21] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 16th Ed. Pearson Education Limited, 2024.
- [22] G. Mar'atusholihah And D. Setiawan, "Pengaruh Citra Merek Dan Green Perceived Risk Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Pada Muslimah Jabodetabek," Vol. 1, No. 2, Pp. 3032–7253, 2024, Doi: 10.62108/Great.V1i1.756.
- [23] T. Effendi And D. Defrizal, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung," *J. Inf. Syst. Appl. Manag. Account. Res.*, Vol. 8, No. 1, P. 128, Feb. 2024, Doi: 10.52362/Jisamar.V8i1.1417.
- [24] D. Suwandi, W. Pebrianti, And E. Listiana, "Enrichment: Journal Of Management Tiktok Marketing And Influencer Review On Azarine Sunscreen Purchase Intention : The Mediation Of Brand Image," 2023.
- [25] A. P. Aisyah Wulandaari Ety Saraswati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Wanita Malang)," *J. Ris. Manaj.*, 2023.
- [26] F. Elinda Putri And M. Muslim, "The Influence Of Product Quality, Customer Experience, Price And Brand Image On Purchase Interest," *Int. J. Econ. Manag. Account. Ijema*, Vol. 2, No. 1, Pp. 165–174, Jun. 2024, Doi: 10.47353/Ijema.V2i1.159.
- [27] M. A. A. Muhamad Azriel Ardiansyah, A. H. S. Arie Hendra Saputro, And R. R. A. Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia," *Jemsi J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 9, No. 4, Pp. 1477–1488, Aug. 2023, Doi: 10.35870/Jemsi.V9i4.1367.
- [28] T. Cahyadiningrum And S. T. Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)," *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 12, No. 3, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DbR>

Daftar Pustaka

- [29] J. A. Sari, H. Welsa, And N. K. Ningrum, "Pengaruh Sikap Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi," Vol. 14, No. 1, 2022.
- [30] I. Rosyidah And S. Purwanto, "The Influence Of Social Media Marketing, Perceived Quality, And Brand Advocacy On Buying Interest Wardah Brand Cosmetics In East Java Upn 'Veteran' Students," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, Vol. 3, No. 9, Pp. 3339–3350, Sep. 2024, Doi: 10.55927/Fjmr.V3i9.11101.
- [31] F. Aeni And H. M. Hidayat, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," Vol. 2, No. 1.
- [32] E. Aminda, Y. N. Layly, And V. Rafida, "Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga Jptn*, Vol. 11, 2023.
- [33] T. Effendi And D. Defrizal, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung," *J. Inf. Syst. Appl. Manag. Account. Res.*, Vol. 8, No. 1, P. 128, Feb. 2024, Doi: 10.52362/Jisamar.V8i1.1417.
- [34] E. J. S. Jihan And Albari, "The Effect Of Ewom And Price On Brand Image And Consumer Buying Interest Of Somethinc In E-Commerce," *J. Econ. Resour.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 259–270, Sep. 2023, Doi: 10.57178/Jer.V6i2.667.
- [35] T. Mardhiana And M. Hariasih, "The Influence Of E-Wom, Brand Trust And Promotion Regarding Purchase Decision Of The Originote Product On Tiktokshop (Pengaruh E-Wom, Brand Trust Dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk The Originote Di Tiktokshop)".
- [36] N. F. P. Kusuma And Y. N. Hasanah, "Pengaruh Brand Ambassador Nctdream Dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc," Vol. 10, No. 2.
- [37] S. N. Agustin, N. Nurlenawati, And D. Triadinda, "Pengaruh Advertising Content Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Dubai Bittersweet By Najla Melalui Fear Of Missing Out".
- [38] Ramdhan, M., *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara., 2021.
- [39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [40] Wahyudi Et AL., *Metode Penelitian (Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis Ict)*. Sumatera Utara: Pt. Mifandi Mandiri Digita, 2023.
- [41] R. D. Gestari, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada Jd.id Di Jakarta," Vol. 8, No. 1, 2021.
- [42] F. D. Asyari, R. E. Febriansyah, And M. Hariasih, "Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)".
- [43] P. K. Ayun, F. Purnamasari, And A. Fachry, "Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur)," *Interdiscip. Explor. Res. J.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1283–1310, Jul. 2024, Doi: 10.62976/Ierj.V2i2.647.
- [44] Y. S. Gumardi And L. Indayani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Promotion On Purchasing Decisions On Ms Glow Skincare Products In Sidoarjo".
- [45] R. Uron Hurit, A. Asman Et AL., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia, 2023.
- [46] D. Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-Sem)*, Cet 1. Cv. Lentera Ilmu Madanii, 2023.
- [47] Radomir, L., Ciornea, R., Wang, H., Liu, Y., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., *State Of The Art In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem): Methodological Extensions And Applications In The Social Sciences And Beyond*, 1st Edition. Springer Nature Switzerland Ag, 2023.

