

The Influence of Brand Image, Perceived Quality and E-Wom on Purchase Interest of Azarine Sunscreen Products on Gen Z

[Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine pada Gen Z]

Tasya Fatmawati Arifin¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Misti Hariasih³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *The advancement of technology and social media has brought significant changes to marketing strategies, particularly in shaping the behavior of Generation Z consumers, who are highly active and selective toward digital information. Sunscreen products have become one of the most sought after categories due to the growing awareness of the importance of skin protection from sun exposure. This study aims to analyze the influence of brand image, perceived quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase interest of Azarine sunscreen products among Generation Z in the Greater Surabaya area. The research employed a quantitative method with an associative approach, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) version 4.0. The results show that all three variables brand image (0.192, p-value 0.046), perceived quality (0.432, p-value 0.000), and e-WOM (0.357, p-value 0.000) have a positive and significant effect on purchase interest.*

Keywords - Brand Image, Perceived Quality, e-WOM, Purchase Interest, Azarine Sunscreen, Generation Z.

Abstrak. *Kemajuan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran, khususnya dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z, yang sangat aktif dan selektif terhadap informasi digital. Produk tabir surya telah menjadi salah satu kategori yang paling dicari karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk tabir surya Azarine di kalangan Generasi Z di wilayah Surabaya Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek (0,192, nilai p 0,046), kualitas yang dirasakan (0,432, nilai p 0,000), dan e-WOM (0,357, nilai p 0,000) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

Kata Kunci - Citra Merek, Persepsi Kualitas, e-WOM, Minat Beli, Sunscreen Azarine, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat penting bagi pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era pasar bebas, selain itu kemajuan teknologi dan peluang pasar yang terbuka secara tidak langsung memungkinkan para pengusaha untuk saling bersaing mengembangkan produk unggulan dan merebut target pasar dalam dan luar negeri, perkembangan teknologi dan inovasi media sosial yang semakin berkembang pesat, ditambah dengan kemudahan akses internet[1]. Menurut data dari situs asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia naik 2,67% dari tahun 2022 ke 2023. Dalam survei tahun 2024, tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5%, atau naik 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini berdampak besar pada kehidupan sehari-hari[2]. Di era digitalisasi, para wirausaha harus senantiasa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan penjualan produk, hadirnya media sosial memudahkan konsumen untuk tetap mendapatkan informasi dan membeli produk yang mereka butuhkan[3].

Perkembangan teknologi juga membawa dampak besar terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z, menurut [4] generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia antara 13 hingga 28 tahun. Perubahan lingkungan yang cepat serta kemudahan dalam mengakses informasi mendorong Generasi Z untuk semakin peduli terhadap perawatan wajah karena dianggap penting bagi penampilan dan kesehatan. Oleh karena itu, produk perawatan kulit seperti sunscreen, yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) berbahaya, menjadi salah satu pilihan utama di kalangan Gen Z dalam upaya meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang penampilan [5].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Permintaan konsumen pada dasarnya berawal dari minat beli, yang muncul sebagai respons atas evaluasi individu terhadap suatu produk, dan menjadi dasar dalam menentukan apakah konsumen akan memilih produk tersebut atau beralih ke alternatif merek lainnya. [6]. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk sunscreen di Indonesia berkembang pesat salah satu brand perawatan kulit Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 di Sidoarjo dan dibawah naungan *PT Wahana Cosmetics Indonesia* yakni Azarine yang tidak hanya memproduksi produk perawatan kulit, tetapi produk lain seperti spa dan kosmetik, tetapi produk Azarine yang paling laris adalah produk sunscreennya yang menurut [7] terjual lebih dari 10 juta unit di seluruh Indonesia. Namun Azarine sunscreen menghadapi persaingan ketat dari merek lain yang juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perlindungan maksimal dari sinar UV. Data volume penjualan produk sunscreen berikut disajikan pada *Tabel 1*.

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](https://compas.co.id) (2024)

Berdasarkan data dari *Compas.co.id* yang merujuk pada riset tim Kompas melalui platform Shopee dan Tokopedia, Azarine tercatat sebagai salah satu merek sunscreen yang mendominasi pasar dalam tiga tahun terakhir. Pada kuartal I tahun 2022, Azarine mencatat pangsa pasar tertinggi sebesar 49,33%. Meskipun mengalami penurunan pada kuartal I tahun 2023 menjadi 13,50%, Azarine tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 14,30% pada kuartal I tahun 2024. Tingginya volume penjualan ini menunjukkan bahwa Azarine masih menjadi pilihan utama, khususnya bagi konsumen Fenomena kecenderungan Gen Z dalam memilih produk sunscreen lokal tidak terlepas dari pengaruh citra merek Azarine yang positif, persepsi kualitas produk yang dianggap efektif dan sesuai dengan kebutuhan kulit, serta penyebaran informasi melalui electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial. Tingginya aktivitas Gen Z dalam berbagai platform digital membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh ulasan online, yang pada akhirnya mendorong minat beli terhadap produk Azarine. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli Gen Z terhadap produk sunscreen Azarine.

Salah satu hal yang memengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk adalah citra merek. Citra merek merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat atau memikirkan suatu merek. Citra merek mencerminkan identitas dari suatu produk atau layanan merek yang telah dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat memiliki nilai yang sangat tinggi, serta menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan [8]. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka hal itu dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Citra merek memegang peran penting dalam membentuk minat pembelian, karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dengan citra merek yang baik membantu menciptakan kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen, yang menjadi kunci dalam mempengaruhi minat pembelian [9].

Sebelum memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit, konsumen cenderung mencari ulasan atau rekomendasi dari influencer atau menilai sendiri kualitas produk tersebut. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli, yang mana hal ini berkaitan dengan persepsi kualitas. Menurut [10] persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang berkaitan dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi faktor utama yang dicari konsumen ketika membeli produk. Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut [11].

e-WOM sebagai tempat komunikasi yang berisi pernyataan positif maupun negatif dari konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian disebarluaskan melalui media online kepada masyarakat umum sebagai dasar informasi produk. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat awal mereka membentuk sikap dalam proses pembelian [12]. e-WOM (Electronic Word of Mouth) mendominasi dalam membentuk opini, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, influencer, dan ulasan di media sosial dibandingkan iklan tradisional, e-WOM dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen

terhadap produk kecantikan, baik berdasarkan alasan rasional maupun emosional, e-WOM dapat menciptakan perubahan dalam sikap yang berpengaruh terhadap minat pembelian [13].

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [14] citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian [15] yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut mencerminkan adanya inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian lainnya oleh [16] menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan itu, penelitian [17] menyimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan di antara kedua studi tersebut. Selanjutnya, menurut penelitian [18] e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil yang berlawanan diperoleh dari penelitian [19] yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidaksesuaian hasil dari kedua penelitian ini juga mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam studi mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli.

Dari hasil yang didapatkan pada penelitian di atas, peneliti menemukan kontradiksi atau ketimpangan hasil penelitian sebelumnya tentang Citra merek, Persepsi kualitas dan e-WOM terhadap minat beli. Dari ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki ruang atau gap penelitian yang harus disempurnakan kembali dengan penelitian terbaru. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi *research gap* yang ditemukan yaitu *evidence gap* yang muncul dari ketidakseimbangan dan kontradiksi hasil penelitian sebelumnya, *evidence gap* adalah kesenjangan yang muncul ketika hasil dari penelitian terbaru berbeda atau bertentangan dengan kesimpulan yang sebelumnya telah diterima secara luas [20]. Usaha tersebut dilakukan dengan cara menganalisis bagaimana pengaruh **citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli produk sunscreen azarine pada gen Z**. Melalui analisis terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi ilmu pengetahuan, khususnya bidang studi perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat permasalahan yang perlu untuk diteliti dalam rangka untuk mengisi kesenjangan penelitian

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 : Apakah citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM berpengaruh 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.

II. LITERATUR REVIEW

Minat Beli

Minat beli merujuk pada sikap atau kecenderungan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, yang menggambarkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian [21]. Minat beli mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut, sikap menggunakan dimulai dari tahap konsumen dalam memilih produk di antara berbagai pilihan produk lainnya, kemudian konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang diinginkannya [22].

Indikator minat beli menurut [23] :

1. Minat *Transaksional*: Merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat *Referensi*: Mengacu pada keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*: Menggambarkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk tertentu, meskipun preferensi ini masih bisa berubah apabila terdapat perubahan dalam produk tersebut.
4. Minat *Eksploratif*: Merujuk pada dorongan individu untuk terus mencari dan menggali informasi seputar produk yang diamati, dengan harapan menemukan nilai positif dari produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek ialah sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana mereka memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen [21]. Citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memandang suatu merek atau layanan, serta perasaan yang timbul akibat pengalaman mereka dengan merek tersebut, citra merek mencerminkan

pandangan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap merek atau layanan tersebut Ketika konsumen merasa terikat dengan suatu merek, maka cenderung untuk terus mengikuti perkembangan produk dari merek tersebut[24].

Indikator citra merek menurut [25]:

1. Keunggulan asosiasi merek : Citra baik yang tertanam pada pikiran pelanggan saat mempertimbangkan suatu merek.
2. Kekuatan asosiasi merek : Menunjukkan sejauh mana pelanggan mengenali merek tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek : Pengalaman pelanggan yang unik dapat menjadi karakteristik yang membuat merek tersebut mudah dibedakan dibandingkan dengan merek lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen [26]. Persepsi konsumen terhadap reputasi merek terbukti berpengaruh terhadap tingkat minat beli yang dimiliki oleh konsumen [27] Citra merek yang positif sejalan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat terhadap pembelian produk[28]. Semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut dan karakteristik produk atau jasa tersebut [21]. Persepsi kualitas adalah cara individu menilai atau mengukur tingkat kualitas dan keunggulan produk serta layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka tentang merek atau kategori produk tersebut [29].

Indikator persepsi kualitas [16]:

1. Kepercayaan terhadap keandalan produk :Konsumen yakin produk berfungsi dengan baik dan tidak mudah rusak.
2. Kejelasan manfaat produk : Manfaat produk mudah dipahami dan sesuai dengan informasi yang diberikan.
3. Kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan : Produk mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.
4. Konsistensi kualitas dari waktu ke waktu : Mutu produk tetap terjaga setiap kali digunakan atau dibeli ulang.
5. Persepsi terhadap fitur dan performa : Fitur dan kinerja produk dianggap memadai atau unggul oleh konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan persepsi kualitas produk terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen[30]. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut [25]. Persepsi kualitas produk yang baik mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian [31]. Semakin tinggi persepsi kualitas produk di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat beli konsumen.

e-WOM

Electronic word of mouth (e-WOM) atau pemasaran viral mudah menyebar melalui media sosial, ketika konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk secara online dalam bentuk teks, video, atau audio [21]. e-WOM disebut sebagai proses berbagi pengalaman dan informasi tentang produk, layanan, merek, atau bisnis antara pelanggan, baik yang saat ini maupun yang sebelumnya, melalui internet kepada banyak orang.[32].

Indikator e-wom menurut [33] :

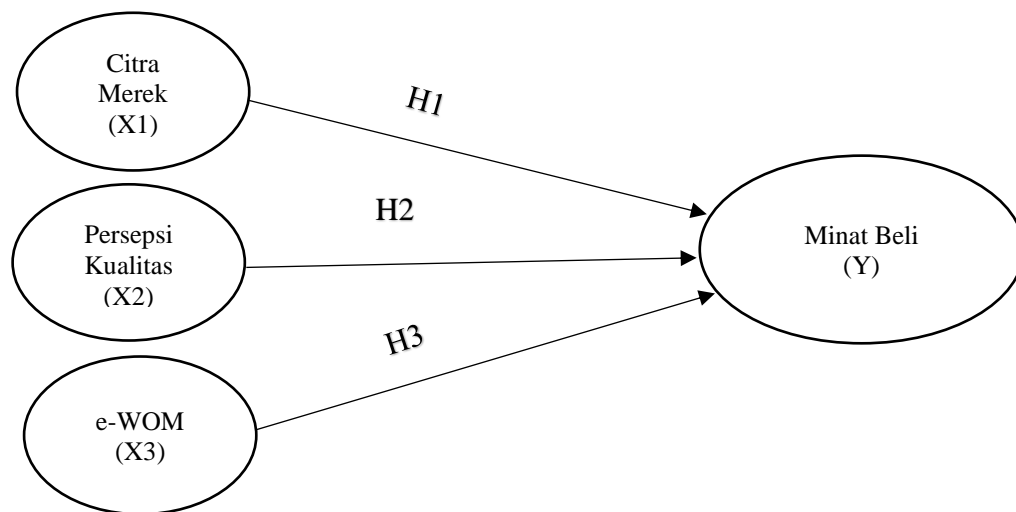
1. Pembacaan ulasan produk konsumen lain di internet : Mencari dan membaca pendapat atau pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tertentu.
2. Pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet : Mengumpulkan berbagai informasi tentang produk dari komentar atau review yang ada di internet.
3. Melakukan konsultasi online : Bertanya atau berkonsultasi melalui internet, seperti chatting dengan customer service atau bertanya di forum atau media sosial tentang produk yang ingin dibeli.
4. Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli sesuatu : Merasa ragu atau cemas jika tidak memeriksa terlebih dahulu pendapat orang lain tentang produk yang akan dibeli.
5. Meningkatkan kepercayaan diri sesudah membaca ulasan online : Membaca ulasan dari konsumen lain di internet, seseorang merasa lebih yakin atau percaya diri untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen [34]. Informasi dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital terbukti memengaruhi persepsi konsumen lain dan mendorong tingkat minat beli [35]. e-WOM yang positif

sejalan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian suatu produk [36]. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang beredar di media digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berperan penting dalam memengaruhi dan mendorong minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual

Untuk penelitian ini, kerangka konseptual akan berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) [37]. Peneliti berasumsi bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan e-WOM (X3).



Gambar 1 : Kerangka konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara [38] Penelitian ini menguraikan hipotesis berdasarkan kerangka yang sudah ada dengan tujuan memberikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan penelitian ini berhipotesis bahwa :

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

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

H3: e-WOM berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif*, yang artinya penelitian ini mengumpulkan data yang bisa dihitung dan diukur, lalu dianalisis menggunakan angka atau statistik untuk memahami fenomena yang diteliti. pendekatan yang digunakan adalah *pendekatan asosiatif*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan untuk melihat apakah ada hubungan antara beberapa faktor yang berbeda [39]. Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan e-WOM terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z.

Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitiannya [40]. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z usia 17-28 tahun yang menggunakan sunscreen merek Azarine di wilayah Surabaya Raya.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari individu yang ada dalam populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut [41]. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut [42] Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, metode purposive sampling adalah cara memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode ini dipilih karena tidak

semua orang dalam populasi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Kriteria yang digunakan peneliti adalah pengguna produk sunscreen Azarine, laki-laki atau perempuan, berusia 17-28 tahun dan berdomisili wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Bangkalan, Mojokerto Lamongan). Untuk menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus *Lemeshow* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut [43] :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1,96

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error= 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yakni 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah proses pengumpulan data dan memenuhi kebutuhan penelitian maka jumlah tersebut disebut layak sejalan terhadap teori *Roscoe*, yang menjelaskan mengenai total sampel secara memadai pada suatu penelitian dalam rentang 30 sampai dengan 500 sampel[44].

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala likert lima poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan praktis[45].

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang lebih menekankan pada prediksi dan penjelasan hubungan antar variabel laten, bukan pada pengujian teori secara ketat, serta mempertimbangkan jumlah sampel yang tidak terlalu besar [46]. Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini mencakup evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Evaluasi Outer Model dilakukan untuk mengukur kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk nilai AVE dianggap baik jika lebih dari 0,5. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan *cross loading* antar konstruk, di mana indikator harus memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk asalnya. Reliabilitas konstruk dinilai dengan *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal antar indikator, keduanya dikatakan reliabel jika nilainya di atas 0,7 [47]. Sementara itu, evaluasi Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Di sini digunakan *R-Square (R²)* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen nilai R² menunjukkan kekuatan hubungan, dengan kategori kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Selain itu, koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk menunjukkan arah dan besar pengaruh antar variabel, sedangkan nilai signifikansi diuji menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 100 sampel, guna mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik [47].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh total responden dengan karakteristik demografis yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 67%, sementara responden laki-laki sebesar 33%. Dari segi rentang usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun sebanyak 88%, sedangkan kelompok usia 24–28 tahun sebesar 12%. Data tersebut menunjukkan

bahwa mayoritas responden berada pada kategori usia produktif awal, yakni kelompok yang memiliki aktivitas tinggi dalam berbelanja serta intens berinteraksi dengan media digital. Berdasarkan daerah domisili, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Sidoarjo (44%), diikuti oleh Surabaya (16%), Mojokerto dan Lamongan (masing-masing 14%), Gresik (9%), serta Bangkalan (8%). Secara umum, persebaran responden tergolong cukup seimbang di kawasan Surabaya Raya.. Hasil Tabulasi data disajikan dalam *tabel 2* sebagai berikut :

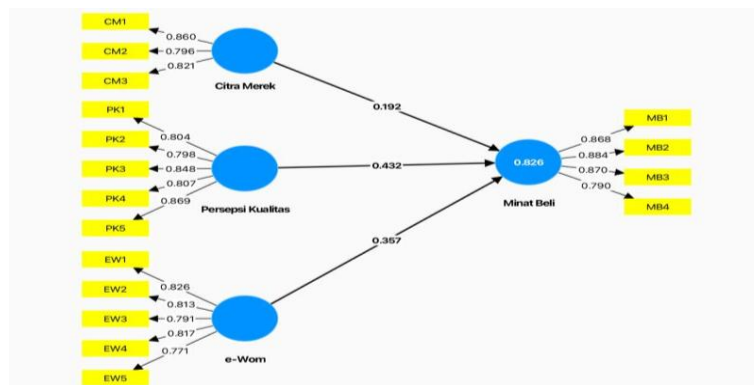
Kriteria	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	17-23	88	88%
	24-28	12	12%
Domisili	Surabaya	16	16%
	Sidoarjo	44	44%
	Gresik	9	9%
	Bangkalan	8	8%
	Mojokerto	14	14%
	Lamongan	14	14%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2. Pengukuran analisis model PLS (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dan konstruk yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan reliabel. Proses ini meliputi penilaian konsistensi internal melalui nilai *Composite Reliability*, kekuatan indikator melalui *outer loading*, serta pengujian validitas konvergen (*Average Variance Extracted/AVE*) dan validitas diskriminan untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Konsistensi internal dikatakan baik apabila nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,7 [47]. Sementara itu, indikator-indikator dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *loading factor* atau *outer loading*-nya melebihi 0,7. Semakin tinggi nilai loading suatu indikator, maka semakin besar kesamaan yang dimiliki indikator tersebut terhadap konstruk yang diukurnya, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merepresentasikan konstruk secara optimal [47].

a) Convergent Validity



Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan gambar 1 convergent validity diatas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*), yang akan dipaparkan dalam *Tabel 3*.

	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)

Berdasarkan pada *tabel* diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari citra merek, persepsi kualitas dan e-wom dan minat beli pada outer model tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

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)

Validitas konvergen dapat ditentukan berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *AVE* lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur [47]. Berdasarkan *Tabel 4*, seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *AVE* di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang juga diperkuat oleh nilai *loading factor* yang tinggi pada masing-masing indikator.

b) Discriminant validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar bersifat unik dan tidak memiliki tumpang tindih dengan konstruk lainnya . Pengujian dilakukan melalui nilai cross loading, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruknya sendiri dengan korelasi terhadap konstruk lain. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya lebih besar dari 0,5 [47]. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5. Cross loadig

	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	0759
EW4	0.635	0.682	0.817	0683
EW5	0.654	0.591	0.771	0638
MB1	0.778	0.762	0.738	0868
MB2	0.674	0.746	0.738	0884
MB3	0.693	0.752	0.691	0870
MB4	0.636	0.666	0.685	0790

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari Citra merek, Persepsi kualitas dan e-WOM dan Minat beli pada outer model tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

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 Validty

	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*, diketahui bahwa konstruk Citra Merek, Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang seluruhnya melebihi angka 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk tersebut bersifat reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

3. Pengukuran analisis model PLS (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel laten dalam penelitian. Proses pengujian dilakukan melalui metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic yang menjadi dasar dalam menilai tingkat signifikansi hubungan antar konstruk. Selain itu, model ini juga memperlihatkan tingkat kekuatan pengaruh antarvariabel laten sesuai dengan kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian.

a) R Square

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] Untuk hasil dari nilai R Square bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.826	0.821

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan *Tabel* di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,826 dan R Square Adjusted sebesar 0,821 pada variabel Minat Beli. Hal ini berarti bahwa 82,6% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. nilai R Square tersebut termasuk dalam kategori kuat ($\geq 0,67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kontribusi prediktif yang tinggi terhadap Minat Beli [47].

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

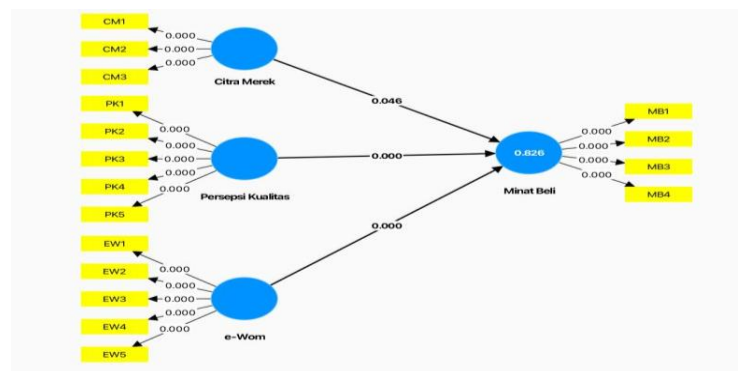
signifikansi sebesar 1,96 [47]. Sementara itu, nilai *p-value* digunakan untuk menilai penerimaan hipotesis, di mana hipotesis dianggap signifikan apabila *p-value* < 0,05. Hasil pengujian *path coefficients* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. path coefficients

	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 hasil pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,192 dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,991 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan *p-value* sebesar 0,046 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima**. Selanjutnya, variabel Persepsi Kualitas (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,432 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,579 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai t lebih besar dari 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H2 diterima**. Sementara itu, variabel e-WOM (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,357 dengan *t-statistic* sebesar 3,579 dan *p-value* sebesar 0,000. **Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H3 juga dinyatakan diterima**.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS 4.0 (2025)

Pembahasan

Pembahasan Hipotesis 1: Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan temuan ini sejalan dengan penelitian [29]. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek Azarine yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan Gen Z untuk membeli produk. Citra positif yang tertanam dalam pikiran konsumen membuat Azarine dipersepsikan sebagai produk yang aman, sesuai untuk berbagai jenis kulit, serta telah teruji secara dermatologis. Selain itu, citra merek yang kuat juga tercermin dari tingkat pengenalan konsumen yang tinggi terhadap Azarine sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang terpercaya, sehingga memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Sesuai teori, citra merek yang baik mencerminkan identitas produk dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen [8]. Ketika citra merek dinilai positif, konsumen lebih cenderung memiliki keyakinan dan keinginan untuk membeli. Sesuai teori, citra merek yang baik mencerminkan identitas produk dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen. Ketika citra merek dinilai positif, konsumen lebih cenderung memiliki keyakinan dan keinginan membeli. Hasil ini juga mendukung

penelitian sebelumnya oleh [14] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Hipotesis 2: Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen hal ini sejalan dengan temuan [30] konsumen menilai kualitas produk Azarine dari kandungan yang digunakan, serta cocok untuk iklim tropis dan kulit sensitif. Selain itu, formulasi ringan, tidak lengket, dan tidak menimbulkan whitecast menjadi keunggulan yang memperkuat persepsi kualitas produk ini. Sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam pendahuluan, persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang berhubungan dengan harapan mereka [11]. Produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi akan menimbulkan rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya [16] yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Hipotesis 3: Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen hal ini sejalan dengan temuan [34]. Ulasan dan testimoni positif yang tersebar di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, serta marketplace seperti Shopee, berkontribusi penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Generasi Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain maupun rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti daripada pesan promosi melalui iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih otentik dan jujur [12]. Pengaruh e-WOM yang kuat mampu mendorong minat beli, terutama ketika informasi yang diberikan menyentuh aspek fungsional maupun emosional dari suatu produk. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya [18] yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine pada konsumen Gen Z. Citra merek yang kuat dan bernilai positif membuat Azarine dikenal sebagai produk lokal yang aman, terpercaya, dan cocok untuk berbagai jenis kulit, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan konsumen. Persepsi kualitas yang baik terhadap efektivitas dan kenyamanan produk juga membangun keyakinan bahwa sunscreen ini layak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, e-WOM berupa ulasan dan testimoni positif di media sosial maupun marketplace terbukti efektif dalam membentuk pandangan serta mendorong meningkatnya minat pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi citra merek yang positif, persepsi kualitas yang tinggi, serta pengaruh e-WOM yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong minat pembelian Gen Z terhadap 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Terima kasih juga kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan. Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan, serta kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis menyadari artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

REFERENSI

- [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/iptek/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](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](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-21mqnxk3xo](https://kumparan.com/pengetahuan-umum/tren-skincare-generasi-z-kulit-sehat-di-era-digital-21mqnxk3xo)
- [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](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.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej)
- [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 (Trifling) Di Daerah Sumbawa The Influence Of Price Perceptions And Quality Perceptions On Product Variety In Interest To Buy Used Clothes (Trifling) In The Sumbawa Area," Dec. 2023. [Online]. Available: [Https://Www.Bps.Go.Id/Exim](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](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- [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.

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.