

Pengaruh Persepsi Harga, Endorser, dan E-WOM terhadap Minat Beli Skintific di Cilandak Jakarta Selatan

(The Influence of Price Perception, Endorsers, and E-WOM on Purchase Interest of Skintific in Cilandak, South Jakarta)

Silvia Ekasari^{1*}, Ngadino Surip²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Jawa Barat, Indonesia^{1*}

Universitas Pakuan, Jawa Barat, Indonesia²

silvia.ekasari@stiemi.ac.id^{1*}, dinosurip@gmail.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 15 Oktober 2024

Revisi 1 pada 28 Oktober 2024

Revisi 2 pada 23 November 2024

Revisi 3 pada 2 Desember 2024

Revisi 4 pada 10 Desember 2024

Disetujui pada 11 Desember 2024

Abstract

Purpose: Therefore, this study aims to find out the perception of price, *celebrity endorsers* and online promotions in influencing buying interest mediated by electronic word of mouth in Skintific Skincare in Cilandak, South Jakarta.

Methodology/approach: The method used in this study is a verifiable descriptive method with a quantitative approach. The data used is primary data, namely by distributing questionnaires to respondents using the Convenience Sampling technique.

Results/findings: The results of the study show that price perception, *celebrity endorsers*, and online promotions have a positive and significant effect on E-WOM. Price perception and E-WOM also directly have a positive effect on buying interest, while *celebrity endorsers* and online promotions do not. Indirectly, E-WOM is able to mediate the influence of price perception, *celebrity endorsers*, and online promotions on buying interest significantly.

Conclusions: Research shows that price perception, celebrity endorser, and online promotion have a significant positive influence on E-WOM. Good price perception drives consumer satisfaction, while celebrity endorser strengthens product image, and online promotion facilitates information dissemination.

Limitations: The study is limited to Skintific Skincare products, thus results may not generalize to other product categories. Future research should consider broader product categories to enhance the applicability of the findings.

Contribution: This study enriches the literature by incorporating E-WOM as a mediating variable, providing a comprehensive understanding of consumer purchase interest in a digital context and offering insights into effective marketing strategies for local Skincare brands.

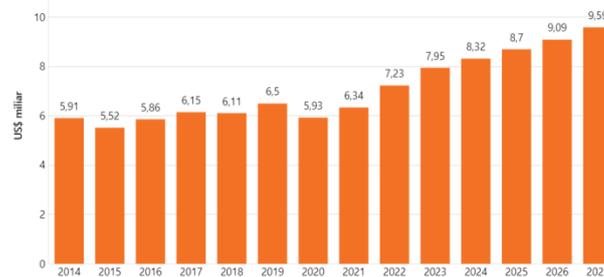
Keywords: *Buying Interest, Celebrity endorser, E-WOM, Online Promotion, Price Perception.*

How to Cite: Ekasari, S., Surip, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Endorser, dan E-WOM terhadap Minat Beli Skintific di Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(2), 371-384.

1. Pendahuluan

Industri produk perawatan dan kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan dinamis. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh sejumlah faktor, yakni meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, pengaruh yang kuat dari media sosial, serta inovasi dan diversifikasi produk yang terus berkembang. Berdasarkan berbagai laporan, pasar kosmetik di

Indonesia diprediksi akan terus tumbuh dengan estimasi nilai pasar mencapai miliaran dolar dalam beberapa tahun mendatang. Tren positif ini sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1, mencerminkan potensi ekonomi yang besar di sektor tersebut.



Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)
 Sumber: katadata.co.id (2023)

Industri *Skincare* telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta perubahan tren kecantikan. Perkembangan ini mencakup berbagai aspek, termasuk inovasi dalam formulasi produk, kemajuan teknologi produksi, dan metode perawatan kulit yang semakin bervariasi. Di Indonesia, pertumbuhan industri *Skincare* menunjukkan potensi yang sangat besar, dengan proyeksi pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun ke depan. Faktor utama yang mendorong perkembangan ini adalah kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya kesehatan kulit dan penampilan, serta kemunculan berbagai produk baru dan inovatif. Penggunaan *Skincare* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Pertumbuhan *Skincare*.

Tahun	Nilai Pasar (Triliun IDR)	Pertumbuhan YoY
2018	17,2	-
2019	18,9	10,0%
2020	20,3	7,4%
2021	22,1	8,9%
2022	24,2	9,5%
2023 (P)	26,5	9,7%

Sumber data: Laporan Industri Kecantikan Indonesia 2023, diterbitkan oleh Asosiasi Industri Kosmetik Indonesia (AIKI)

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwa nilai pasar produk *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pasar *Skincare* mencapai Rp 17,2 triliun, dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai Rp 26,5 triliun pada tahun 2023. Peningkatan ini sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit, yang terlihat dari semakin banyaknya informasi mengenai *skincare* yang beredar di berbagai platform. Produk perawatan kulit kini menjadi kebutuhan pokok bagi perempuan dan laki-laki dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga lanjut usia. Persaingan antara produk lokal dan internasional semakin ketat, didorong oleh besarnya potensi pasar yang ada. Selain itu, kemajuan teknologi, khususnya di bidang media sosial, mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk. Kehadiran media sosial juga telah mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat secara signifikan, sebagaimana digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Lima Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia
 Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

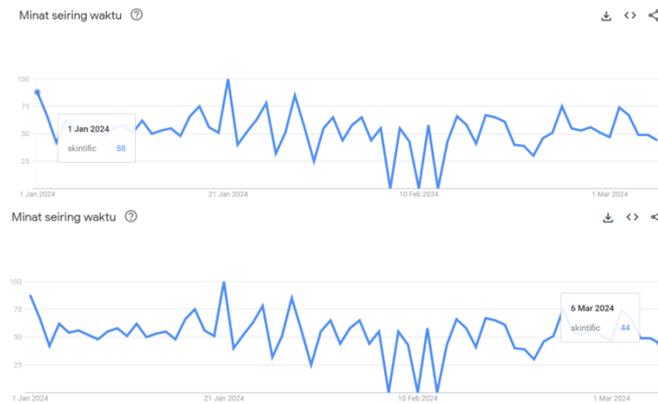
Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 2, Somethinc menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp 53,25 miliar. Di posisi kedua dan ketiga, Skintific dan Scarlett mencatatkan total penjualan masing-masing sebesar Rp 44,48 miliar dan Rp 40,96 miliar. Garnier dan Ms Glow melengkapi lima besar dengan total penjualan sebesar Rp 35,78 miliar dan Rp 29,48 miliar. Data ini menunjukkan bahwa industri *skincare* di Indonesia terus berkembang dan semakin kompetitif, menciptakan peluang bagi merek-merek baru untuk masuk dan bersaing di pasar. Selain itu, persaingan ini juga mendorong inovasi serta peningkatan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Namun, pada bulan April 2023, terjadi penurunan penjualan produk *skincare* dari merek Skintific, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Penjualan *Skincare* Lokal dan Impor April 2023
 Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa pada periode 1-15 April, Skintific menempati peringkat keenam di bawah Gulsha. Meskipun berhasil mencatatkan market share sebesar 9,33% dan menjual lebih dari 18 ribu produk, hal ini menandai penurunan signifikan dari posisi Skintific pada periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Skintific mengalami penurunan. Peningkatan penjualan suatu produk perlu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Montjai et al., (2014), “Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor psikologi konsumen dari segi minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan”.

Persaingan antara produk lokal dan impor di industri *Skincare* Indonesia semakin ketat. Data menunjukkan bahwa beberapa merek lokal seperti Skintific telah bersaing dengan produk impor. Misalnya, Skintific, meskipun sebelumnya populer, mengalami penurunan penjualan, sebagaimana tergambar dari posisinya di bawah merek internasional seperti Gulsha pada periode tertentu. Produk yang sangat diminati konsumen, seperti Somethinc, memimpin pasar dengan penjualan tinggi (Rp 53,25 miliar). Sebaliknya, penurunan minat terhadap produk tertentu, seperti Skintific, menunjukkan bahwa daya tarik konsumen dapat berubah karena faktor pemasaran atau tren.



Gambar 4. Minat Seiring Waktu Skintific 2024

Sumber: Data Tren Pencarian Google

Berdasarkan Gambar 4 data tren pencarian Google, minat konsumen terhadap merek kosmetik Skintific mengalami penurunan yang signifikan dalam periode Januari hingga Maret 2024. Pada awal Januari, minat mencapai puncak sebesar 88%, namun kemudian mengalami penurunan hingga mencapai 44% pada tanggal 6 Maret. Fluktuasi minat ini mengindikasikan adanya dinamika pasar yang kompleks yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Era digitalisasi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen *Skincare* di Indonesia, terutama di kalangan milenial. Peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan mengubah pola konsumsi. Namun, statistik pertumbuhan penduduk milenial dan keterkaitannya dengan tren digital belum dijelaskan secara spesifik. Marketing online dan harga yang di berikan akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara dan strategi pemasaran yang baik (Widyawati & Faeni, 2021). Studi ini dapat memperdalam pembahasan dengan menghubungkan tren pertumbuhan milenial yang terpapar digitalisasi terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk *Skincare*.

Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, agar dapat memenangkan persaingan pasar (Yurionica & Yusrin, 2024). Minat beli konsumen muncul setelah melalui evaluasi alternatif, di mana mereka mempertimbangkan pilihan berdasarkan merek dan preferensi pribadi (Sipakoly, 2023). Maka dari itu, minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam peningkatan pangsa pasar suatu produk. Konsumen yang merasa harga sesuai dengan kualitas cenderung memiliki minat beli tinggi. Hal itu, mengindikasikan bahwa pembelian produk *Skincare* sebagian besar didorong oleh kesadaran kebutuhan perawatan diri, yang sudah menjadi kebutuhan dasar, dan bukan sekadar perilaku konsumtif. Menurut Setiawan et al., (2022), minat beli konsumen berujung pada keputusan pembelian produk, yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku ini mencakup tindakan memperoleh dan memilih produk serta proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya. Minat beli adalah faktor penting dalam pemasaran, karena menjadi dasar bagi keputusan pembelian konsumen.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku ini mencakup aktivitas saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler et al., 2016). Minat beli, sebagai salah satu aspek penting, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen melalui tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan minat beli, yang dipengaruhi oleh sikap dan preferensi mereka terhadap produk. Sikap positif dan preferensi yang tinggi terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat membeli konsumen, sedangkan sikap negatif dan preferensi yang rendah dapat mengurangi minat membeli (Blackwell et al., 2006).

Menurut Puspitasari et al., (2023), minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu dalam jumlah dan waktu tertentu. Minat ini muncul sebagai respons terhadap stimulus yang diterima. Minat beli sangat penting dalam konteks bisnis karena menjadi faktor kunci

kesuksesan perusahaan. Adanya minat beli yang tinggi, perusahaan memiliki kesempatan untuk berkembang dan memperluas operasi mereka. Ini bisa meliputi ekspansi ke pasar baru, pengembangan produk baru, atau meningkatkan kapasitas produksi. Perusahaan dengan minat beli yang tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini karena mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing mereka. Minat beli yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan pasar. Memahami pentingnya minat beli, menjadikan perusahaan dapat fokus pada strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen.

Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain persepsi harga. Penelitian Julia & Kamilah, (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Celebrity endorser*, penelitian dari Sari et al., (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Promosi, penelitian dari Auliya, (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh persepsi harga, *celebrity endorser*, dan promosi *online* terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar penelitian tersebut belum secara eksplisit mempertimbangkan peran *electronic word-of-mouth* (E-WOM) sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Padahal, E-WOM, sebagai rekomendasi atau ulasan yang disampaikan secara online oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Peran E-WOM dalam memediasi konsumen dalam minat beli sangat signifikan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Putri, 2024).

Social Comparison Theory, yang dikemukakan oleh Festinger (1954), menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan alami untuk mengevaluasi diri. Karena kurangnya standar objektif, mereka membandingkan diri dengan orang lain untuk menilai kemampuan, pendapat, dan sikap mereka. Teori ini berawal dari kajian tentang komunikasi sosial dan perubahan opini dalam kelompok. Festinger menyatakan bahwa orang cenderung membandingkan diri dengan yang serupa untuk mendapatkan evaluasi yang lebih akurat terkait kemampuan dan pandangan mereka (Fakhri, 2017). Proses ini penting dalam memahami pengaruh sosial dan perilaku kompetitif.

Social Comparison Theory atau Teori perbandingan sosial dalam konteks E-WOM dan minat beli menjelaskan mengapa ulasan dan rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketika seseorang membaca ulasan positif tentang suatu produk, mereka cenderung membandingkan diri mereka dengan orang yang memberikan ulasan tersebut. Konsumen menggunakan ulasan, komentar, dan pengalaman yang dibagikan secara online sebagai tolak ukur untuk membandingkan produk, layanan, atau pengalaman mereka sendiri. Ini sejalan dengan prinsip dasar teori Festinger bahwa individu mencari informasi dari orang lain untuk mengevaluasi diri dan situasi mereka.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dijelaskan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara persepsi harga, *celebrity endorser*, dan promosi online terhadap minat beli. Studi ini menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Penambahan dimensi E-WOM memberikan nilai tambah signifikan pada penelitian ini, memperkaya literatur dengan menunjukkan dampaknya dalam era digitalisasi, khususnya dalam pasar *Skincare*. Dimensi yang digunakan (imbalan, biaya, keuntungan) memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berbagi dan menerima informasi secara online.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai mediator dalam model penelitian yang sebelumnya jarang dieksplorasi. E-WOM digunakan untuk menganalisis hubungan antara persepsi harga, *celebrity endorser*, promosi online, dan minat beli, memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di era digital. Fokus khusus pada produk *Skincare* Skintific di Cilandak, Jakarta Selatan, memberikan konteks lokal yang relevan terhadap dinamika pasar *Skincare* di Indonesia. Hal ini menawarkan wawasan spesifik tentang penurunan minat konsumen terhadap produk lokal

meskipun adanya popularitas sebelumnya. Menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak Smart-PLS 3.0, yang dianggap inovatif untuk menguji model yang kompleks dengan variabel mediasi seperti E-WOM.

Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menambahkan variabel E-WOM sebagai mediator dalam model penelitian. Hal ini memungkinkan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana E-WOM berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen (persepsi harga, *celebrity endorser*, dan promosi online) dengan variabel dependen (minat beli). Memasukkan variabel E-WOM, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independen, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui E-WOM.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian subjektif dan emosional konsumen tentang apakah harga suatu produk atau jasa dianggap murah atau mahal. Persepsi ini dibentuk oleh informasi yang diterima konsumen dan makna yang mereka berikan terhadap informasi tersebut, serta evaluasi perbandingan harga yang ditawarkan oleh penjual dengan harga dari pihak lain. Persepsi harga juga melibatkan penilaian apakah harga tersebut masuk akal, dapat diterima, dan dapat dibenarkan berdasarkan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, maka peneliti melakukan sintesis dengan memadukan dimensi tersebut untuk diujikan secara empiris pada model yang diteliti sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah dimensi di mana pelanggan lebih menyukai produk dengan harga tinggi jika hanya informasi harga yang tersedia. Persepsi kualitas ini dipengaruhi oleh faktor seperti merek, nama toko, garansi (layanan purna jual), serta negara asal produk.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) mengacu pada kecenderungan konsumen membandingkan harga dengan nilai yang diharapkan dari produk atau jasa. Jika harga dianggap terjangkau, sepadan dengan kualitas, kompetitif, dan wajar, minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat.

2.2 Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah individu atau kelompok selebriti yang digunakan oleh perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Proses ini melibatkan selebriti yang mengekspresikan dukungan mereka terhadap merek dengan tujuan memanfaatkan kepopuleran dan kepribadian mereka untuk menciptakan asosiasi positif dengan merek, meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan nilai merek dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, maka peneliti melakukan sintesis dengan memadukan dimensi tersebut untuk diujikan secara empiris pada model yang diteliti sebagai berikut:

1. *Expertise*. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan sebagai sumber pernyataan yang valid dan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser.
2. *Trustworthiness*. Dimensi ini menjelaskan dalam literatur endorsement selebriti mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang endorser.
3. *Attractiveness*. Dimensi ini kaitannya dengan daya tarik wajah dan fisik dan kemudian dioperasionalkan dalam istilah daya tarik model, keseksian atau seksualitas dan tanggung.

2.3 Promosi Online

Promosi online adalah kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan melalui media online, termasuk media sosial, untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk atau jasa tanpa perlu tatap muka. Promosi online menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk mencapai dan melibatkan audiens yang lebih luas serta memajukan tujuan bisnis perusahaan. Dengan demikian, maka peneliti melakukan sintesis dengan memadukan dimensi tersebut untuk diujikan secara empiris pada model yang diteliti sebagai berikut:

1. Mencari tau identitas pasar yang dituju (*Identifying Target Market*). Dimensi ini mencakup profil segmen pelanggan, atau calon pelanggan, kemudian menentukan pesan dan media yang paling tepat

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan dan prospek untuk merespon positif terhadap merek organisasi.

2. Menggunakan media yang sesuai (*Using Appropriate Media*). Dimensi ini menggunakan semua bentuk komunikasi pemasaran dan media yang tepat sebagai calon saluran pengiriman pesan. Media yang relevan adalah media pesan apapun yang mampu mencapai target pelanggan dan menyajikan merek.
3. Memberikan informasi yang dibutuhkan pasar (*Providing Needed Information*). Dimensi ini merupakan ide kunci merangkum merek apa yang ada dalam benak target pasar, di bandingkan dengan pesaingnya dan secara konsisten memberikan ide yang sama di semua saluran media yang ada.
4. Membangun hubungan dengan konsumen (*Building Relationships with Consumers*). Dimensi ini sebuah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek dan kostumer. Hubungan dengan costumer yang sukses akan membuat kostumer melakukan pembelian kembali dan loyalty kepada merek tersebut.
5. Mempengaruhi Perilaku Pasar Sasaran (*Influence the target market's behavior*). Dimensi ini mendorong beberapa bentuk respon perilaku, yaitu mereka harus memindahkan consumer untuk bertindak, dalam program IMC akhirnya di evaluasi hal apakah yang mempengaruhi perilaku, sebelum membeli sebuah merek baru

2.4 Elektronik Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang produk atau jasa. Informasi ini dibagikan oleh konsumen potensial, pengguna saat ini, atau mantan konsumen yang membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan tersebut. E-WOM melibatkan komunikasi antara konsumen yang mungkin saling mengenal atau tidak saling mengenal sebelumnya. Proses ini menciptakan efek viral yang dapat mendukung usaha dan tujuan pemasaran dengan menyebarluaskan informasi secara luas dan cepat melalui platform online. Dengan demikian, maka peneliti melakukan sintesis dengan memadukan dimensi tersebut untuk diujikan secara empiris pada model yang diteliti sebagai berikut:

1. Imbalan (*rewards*). Dimensi ini berupa imbalan sosial (seperti peningkatan status atau reputasi di komunitas online), imbalan material (seperti poin loyalitas, diskon, atau hadiah), atau imbalan psikologis (seperti kepuasan pribadi dari membantu orang lain atau dari berbagi pengalaman positif atau negatif).
2. Biaya (*cost*). Dimensi ini termasuk waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk menulis ulasan atau memberikan rekomendasi, serta potensi risiko yang mungkin mereka hadapi seperti kritik dari orang lain atau dampak negatif pada reputasi mereka jika ulasan mereka dianggap tidak berguna atau menyakitkan.
3. Keuntungan (*profit*). Dimensi ini berupa penerimaan informasi yang lebih baik, rekomendasi produk atau layanan yang lebih akurat, atau pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan berdasarkan masukan dari ulasan pengguna lain.

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah suatu kondisi psikologis di mana konsumen menunjukkan keinginan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah mereka menerima rangsangan dari produk dan sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan niat dan potensi konsumen untuk membeli di masa depan, yang menjadi kunci bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Dengan demikian, maka peneliti melakukan sintesis dengan memadukan dimensi tersebut untuk diujikan secara empiris pada model yang diteliti sebagai berikut:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) mencakup keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu tindakan serta penilaian mereka terhadap hasil tersebut.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*). Dimensi ini mencakup persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitar mereka yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Dimensi ini mencakup persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku pembelian, yang mencerminkan keyakinan tentang kemampuan untuk mengatasi hambatan atau memanfaatkan peluang.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair dalam Widiawati et al., (2021) ukuran sampel idealnya 100 atau lebih, dengan aturan minimal sampel lima kali jumlah item pertanyaan, atau rasio 10:1. Penelitian ini memiliki 50 pernyataan, sehingga diperlukan minimal 250 sampel. Penelitian melibatkan 250 perempuan di Cilandak, Jakarta Selatan, yang pernah mendengar tentang *Skincare Skintific*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *Convenience Sampling*, Teknik ini dipilih karena alasan praktis, yaitu kemudahan akses terhadap responden, efisiensi waktu, dan relevansi karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil, data yang diperoleh tetap memberikan wawasan yang berharga. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM dengan bantuan Smart-PLS untuk memberikan gambaran objektif dan menjawab pertanyaan penelitian.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Hasil

Nilai R-Square digunakan untuk menilai dan menginterpretasikan sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh antara kedua variabel tersebut signifikan atau tidak. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), R-Square dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat, moderat, atau lemah. Hasil pengujian R-Square disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Koefisien Derterminasi.

	R Square	Kategori
E-WOM	0.755	Model Kuat
Minat Beli	0.765	Model Kuat

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 1, nilai R-Square variabel E-WOM tergolong kuat dengan nilai 0,755, yang lebih besar dari 0,75. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen berkontribusi sebesar 75,5% terhadap E-WOM, sementara 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. R-Square untuk variabel minat beli juga kuat, dengan nilai 0,765 (> 0,75), sehingga pengaruh variabel independen secara simultan sebesar 76,5%, dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis. *Goodness of fit* model dinilai melalui Q-Square, yang berfungsi mirip dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi—semakin tinggi Q-Square, semakin baik kecocokan model dengan data. Perhitungan Q-Square dilakukan menggunakan rumus dari Hengky dan Ghozali (2012).

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,755) \times (1 - 0,765)] \\
 &= 1 - (0,245 \times 0,235) \\
 &= 1 - 0,057 \\
 &= 0,943
 \end{aligned}$$

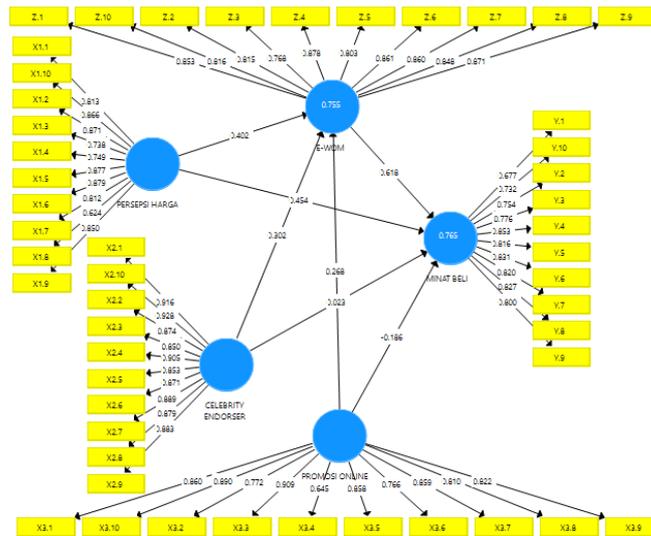
Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Q-Square sebesar 0,943 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 94,3% variasi data, sedangkan 5,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Peneliti juga melakukan uji kelayakan model menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Residual*), di mana nilai SRMR diharapkan < 0,10, dan model dianggap tidak layak jika SRMR > 0,15 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini hasil perhitungan goodness of fit menggunakan SRMR:

Tabel 3 Koefisien Derterminasi.

Mode	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.087

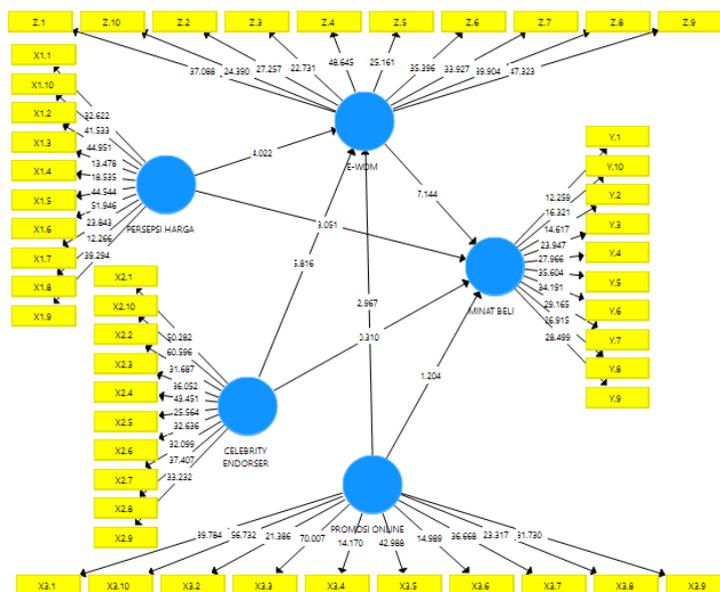
Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3, nilai SRMR sebesar 0,054, yang lebih kecil dari 0,10, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik atau Model Fit. Dalam uji koefisien jalur, besarnya hubungan antar konstruk laten diukur menggunakan metode bootstrapping. Hubungan antar konstruk dianggap kuat jika path coefficient lebih dari 0,01, dan signifikan jika nilai path coefficient berada pada level 0,050 (Urbach & Ahlemann, 2010).



Gambar 4 Uji Outer Model.
Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan probabilitas. Tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria pengujian adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik > 1,96. Jika menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Berikut ini hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) berdasarkan hipotesis yang diuji:



Gambar 5. Model Struktural (Inner Model)
Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> E-WOM	0.402	0.415	0.100	4.022	0.000
<i>Celebrity endorser</i> -> E-WOM	0.302	0.302	0.052	5.816	0.000
Promosi Online -> E-WOM	0.268	0.255	0.090	2.967	0.003
Persepsi Harga -> Minat Beli	0.454	0.438	0.149	3.051	0.002
<i>Celebrity endorser</i> -> Minat Beli	0.023	0.028	0.075	0.310	0.757
Promosi Online -> Minat Beli	-0.186	-0.164	0.154	1.204	0.229
E-WOM -> Minat Beli	0.618	0.607	0.086	7.144	0.000

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

Melalui hasil uji hipotesis pada tabel 4, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

1. Uji H1: Pengaruh Persepsi Harga terhadap E-WOM

Original sampel pada koefisien jalur hasil uji E-WOM oleh persepsi harga koefisien arahnya positif yaitu 0,402, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 4,022 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Harga terhadap E-WOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tj et al., (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap E-WOM. Persepsi harga yang positif meningkatkan peluang konsumen untuk merasa puas atau bangga dengan produk mereka, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk terlibat dalam E-WOM, baik untuk berbagi pengalaman atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Uji H2: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap E-WOM

Original sampel pada koefisien jalur hasil uji E-WOM oleh *celebrity endorser* koefisien arahnya positif yaitu 0,302, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 5,816 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Celebrity endorser* terhadap E-WOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap electronic word of mouth. *Celebrity endorser* dapat memperkuat citra positif produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan percakapan yang meluas di dunia maya, yang pada akhirnya meningkatkan E-WOM yang positif.

3. Uji H3: Pengaruh Promosi Online terhadap E-WOM

Original sampel pada koefisien jalur hasil uji E-WOM oleh promosi online koefisien arahnya positif yaitu 0,268, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 2,967 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,003 < 0,05, dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Online terhadap E-WOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzy & Sholahuddin, (2023), yang menyebutkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-WOM. Promosi online memfasilitasi penyebaran informasi produk dengan cepat, memotivasi interaksi, dan memberikan insentif kepada konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan E-WOM secara positif.

4. Uji H4: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli
Original sampel pada koefisien jalur hasil uji minat beli oleh persepsi harga koefisien arahnya positif yaitu 0,454, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,051 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,002 < 0,05, dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini & Soliha, (2023), yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas produk. Jika mereka memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan mereka terima, maka minat beli akan meningkat. Produk dengan harga yang dianggap wajar atau sepadan dengan kualitasnya akan lebih menarik bagi konsumen, karena mereka merasa investasi mereka berharga.
5. Uji H5: Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli
Original sampel pada koefisien jalur hasil uji minat beli oleh *celebrity endorser* koefisien arahnya positif yaitu 0,023, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 0,310 < T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,757 > 0,05, dengan demikian H5 ditolak dan H0 diterima. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Celebrity endorser* terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Laraswanti, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun *celebrity endorsement* bisa meningkatkan kesadaran dan eksposur produk, ada banyak faktor yang mempengaruhi apakah *endorsement* tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli. Ketidakesesuaian, skeptisisme, dan fokus pada faktor lain sering kali dapat mengurangi pengaruh selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Uji H6: Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli
Original sampel pada koefisien jalur hasil uji minat beli oleh promosi online koefisien arahnya positif yaitu -0,186, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 1,204 < T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,229 > 0,05, dengan demikian H6 ditolak dan H0 diterima. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel Promosi Online terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanullang & Amri, (2024), yang menyatakan bahwa promosi online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi online mungkin gagal mempengaruhi minat beli jika tidak relevan, kurang menarik, atau jika konsumen tidak mempercayai produk atau merek. Faktor seperti kelebihan informasi, ulasan negatif, dan ketidakrelevanan sering menghalangi efektivitas promosi online dalam meningkatkan minat beli konsumen.
7. Uji H6: Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli
Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa arah pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli positif, dengan koefisien sebesar 0,618, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai T-Statistic 7,144 > T-value 1,96, dan P-Value 0,000 < 0,05, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak. Ini menandakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sekar et al., (2023), yang menyatakan bahwa E-WOM berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli. E-WOM meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan menyediakan informasi relevan yang mendorong peningkatan minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> E-WOM-> Minat Beli	0.248	0.252	0.071	3.506	0.000
<i>Celebrity endorser</i> -> E-WOM -> Minat Beli	0.186	0.183	0.040	4.635	0.000

Promosi Online - > E-WOM -> Minat Beli	0.165	0.155	0.059	2.786	0.005
--	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

8. Uji 8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Melalui E-WOM
Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli melalui E-WOM bersifat positif, dengan koefisien 0,248, sesuai dengan hipotesis. Nilai T-Statistic sebesar 3,506 > T-value 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05, sehingga H8 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Model analisis ini termasuk "Partial Mediation," karena persepsi harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli melalui E-WOM. Konsumen dengan persepsi harga positif cenderung mencari ulasan, dan E-WOM yang positif memperkuat kepercayaan pada kualitas produk, sehingga meningkatkan minat beli.
9. Uji 9 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Melalui E-WOM
Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui E-WOM bersifat positif, dengan koefisien 0,186, sesuai dengan hipotesis. Nilai T-Statistic sebesar 4,635 > T-value 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05, sehingga H9 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Model ini tergolong "Full Mediation," karena *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi melalui E-WOM. Konsumen yang melihat endorsement selebriti cenderung mencari ulasan melalui E-WOM, dan ulasan positif memperkuat kredibilitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong minat beli.
10. Uji 10 Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Melalui E-WOM
Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap minat beli melalui E-WOM bersifat positif, dengan koefisien 0,155, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai T-Statistic sebesar 2,786 > T-value 1,9 dan P-Value 0,005 < 0,05, sehingga H10 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memediasi pengaruh promosi online terhadap minat beli secara signifikan dan positif. Model ini merupakan "Full Mediation," karena promosi online tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan melalui E-WOM. E-WOM berperan sebagai validasi promosi, di mana ulasan positif konsumen membuat promosi lebih menarik, sehingga meningkatkan minat beli.

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser* dan promosi online tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, kemungkinan disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti kepercayaan terhadap E-WOM. Eksplorasi peran E-WOM (Electronic Word of Mouth) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi harga, *celebrity endorser*, dan promosi online terhadap minat beli, yang sebelumnya jarang diteliti secara terpadu. Penggunaan metode SEM dengan Smart-PLS 3.0 memberikan validitas model yang tinggi, seperti tercermin dari nilai R-Square (0,755 dan 0,765) yang menunjukkan pengaruh kuat antara variabel laten eksogen dan endogen. Selain itu, nilai Q-Square (0,943) mengonfirmasi bahwa model ini mampu menjelaskan 94,3% variasi data.

5. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, *celebrity endorser*, dan promosi online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM. Persepsi harga yang baik mendorong kepuasan konsumen, sementara *celebrity endorser* memperkuat citra produk, dan promosi online memudahkan penyebaran informasi. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan E-WOM. Selain itu, persepsi harga yang positif juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk menarik konsumen. Namun, *celebrity endorsement* tidak selalu efektif karena berbagai faktor dapat mengurangi dampaknya. Promosi online juga tidak selalu meningkatkan minat beli jika kurang relevan atau tidak dipercaya oleh konsumen. E-WOM berperan penting dalam

memediasi pengaruh persepsi harga, *celebrity endorser*, dan promosi online terhadap minat beli. Ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini terbatas pada produk *Skincare*, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian ke kategori produk lain. Selain itu, faktor-faktor lain seperti perilaku konsumen atau keputusan pembelian produk juga dapat dijadikan variabel tambahan untuk memperluas pemahaman tentang minat beli. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* dengan memilih selebriti yang memiliki relevansi dengan produk dan nilai yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan promosi online yang kreatif dan menarik untuk mendorong interaksi. Konten yang mudah dibagikan, seperti video atau infografis, dapat membantu menyebarkan informasi dan mendorong E-WOM sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan harus terus mengevaluasi strategi pemasaran yang ada, termasuk pengaruh *celebrity endorser* dan promosi online terhadap minat beli. Penyesuaian yang berdasarkan analisis data dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Kampus dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Referensi

- Andini, J. S. A., & Soliha, E. (2023). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Repurchase Interest (Empirical Study on Consumers of Scarlett *Skincare* Users in Semarang City). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 243–252.
- Auliya, A. (2023). Pengaruh Fitur Grabfood, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Medan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.21>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th eds.). *Masao, OH: Thomson/Sount*.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398.
- Fakhri, N. (2017). Konsep dasar dan implikasi teori perbandingan sosial. *Jurnal Psikologi Talenta*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.26858/talenta.v3i1.13066>
- Fauzy, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). The Effect of Promotion Through Instagram on Purchase Intention With E-WOM as an Intervening Variable in Men's Halal *Skincare* Products. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 5(2), 108–118. <https://doi.org/10.51804/iej.v5i2.12662>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Julia, S., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh iklan tiktok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 63–68. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.205>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6215>
- Novita Laraswanti. (2023). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Eprints.Universitaspurabaya*, 1–11.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan

- Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Putri, A. D. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi pada Mixue Kapten Muslim Medan)*.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan *Celebrity endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.5660>
- Simanullang, T. S., & Amri, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer dan Promosi Online Terhadap sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli untuk Pembelian Produk *Skincare* Skintifis Secara Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 165–173.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Wibowo, Teguh Setiawan, Muhammad Asir, Muh Abduh Anwar, Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : StudiLiterature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2989–2996.
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal TESLA: Perhotelan-Destinas Wisata-Perjalanan Wisata*, 1(1), 9–15. <https://doi.org/10.26905/jt.v1i1.6901>
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh marketing online, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>
- Yurinonica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>