

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah Pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Lina Abdillah¹⁾, Nirmala²⁾, Akbar Pahlevi³⁾

Universitas Wijayakusuma Purwokerto^{1,2,3)}

abdillahlina9@gmail.com¹, nirmala@unwiku.ac.id², akbarpahlevi84@gmail.com³

ABSTRAK

Bisnis *skincare* berkembang dengan cepat pada berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di kota Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Sampel sejumlah 100 responden diperoleh dengan metode *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Implikasi dalam penelitian ini 1) agar pihak manajemen *skincare* wardah dapat meningkatkan komunikasi tentang manfaat produk, memperbanyak konten yang menarik dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen, melakukan edukasi agar konsumen memahami cara penggunaan dan penyimpanan *skincare* yang tepat; 2) agar mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto lebih teliti dalam memilih manfaat produk, karena Wardah memiliki beberapa produk dengan tingkatan manfaat dan harga. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya seperti *celebrity endorsment*, *influencer marketing*, dan *brand ambassador*.

Kata Kunci

Minat Beli; Citra Merek; Kualitas Produk; Persepsi Harga; *Electronic Word Of Mouth*.

The skincare business is growing rapidly in various regions in Indonesia, one of which is in the city of Purwokerto. This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, price perception and electronic word of mouth on the interest in buying Wardah skincare among female students of Wijayakusuma University, Purwokerto. The population of this study was female students of Wijayakusuma University, Purwokerto. A sample of 100 respondents was obtained using the non-probability sampling method. The analysis tool used was multiple linear regression. The results of the t-test showed that brand image, product quality, price perception and electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on the interest in buying Wardah skincare among female students of Wijayakusuma University, Purwokerto. The implications of this study are 1) that the management of Wardah skincare can improve communication about product benefits, increase interesting content with the aim of increasing consumer buying interest, and educate consumers so that they understand how to use and store skincare properly; 2) so that students of Wijayakusuma University Purwokerto are more careful in choosing product benefits, because Wardah has several products with levels of benefits and prices. Further researchers can add other independent variables such as celebrity endorsements, influencer marketing, and brand ambassadors.

Keywords

Purchase Interest; Brand Image; Product Quality; Price Perception; Electronic Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Persaingan di industri kecantikan semakin intens, hal ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia yang saat ini berkembang dengan cepat (Anggarani, *et., al.*, 2022). *Skincare* adalah perawatan esensial untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan mengatasi masalah seperti jerawat dan flek hitam, yang dilakukan sesuai kebutuhan individu dari mulai pagi hingga malam hari (Muna, *et., al.*, 2023). Dengan banyaknya merek *skincare* baru yang muncul, maka persaingan di antara para pelaku usaha produk *skincare* semakin intens. Oleh karena itu, pemasaran yang baik akan mampu menarik konsumen sehingga dapat memiliki minat beli atas produk dan jasa yang ditawarkan (Atmajayanti, *et., al.*, 2024).

Japariato & Adelia (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan internal seseorang yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu, yang dapat digunakan untuk memprediksi keinginan pelanggan. Menurut Kumala (2012) minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta jumlah unit produk atau jasa yang di perlukan dalam periode waktu tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga (Setiyana, 2021). Selain itu terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *electronic word of mouth* (Putri & Hidayah, 2023), *celebrity endorsment* (Muna, *et., al.*, 2023), *influencer marketing* (Agustin & Amron, 2022), dan *brand ambassador* (Tude, 2023).

Menurut Setiyana (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu citra merek. Citra merek adalah gambaran dari karakteristik suatu produk, yang meliputi cara produk tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen, serta konsistensi dan integritasnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyana (2021), Atmajayanti, *et., al.*, (2024), dan Anggarani, *et., al.*, (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Geraldine & Susanti (2021) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Setiyana (2021) faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsi untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Pasaribu, 2021). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyana (2021), Geraldine & Susanti (2021), dan Atmajayanti, *et., al.*, (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Rosdina (2021) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Setiyana (2021) faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi harga. Menurut Lee & Lawson-Body (2011) persepsi harga yaitu penilaian dari dalam pikiran konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual apakah sesuai atau tidak dengan harga yang dibandingkan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyana (2021), Linansya (2021), dan Tude (2023) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Farmiati & Ismail (2021) membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Putri & Hidayah (2023) faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli yaitu *electronic word of mouth (e-Wom)*. *e-Wom* merupakan penilaian yang mencakup aspek positif maupun negatif terkait suatu produk yang disampaikan konsumen, calon konsumen, maupun konsumen di masa lalu melalui platform media sosial di internet (Pentury, et., al., 2019). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Hidayah (2023), Jayadi, et., al., (2023), Prihartini (2022) membuktikan bahwa *e-Wom* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun pada penelitian Theresia & Defrizal (2024) membuktikan bahwa *e-Wom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada produk Wardah sebagai salah satu *brand skincare* di Indonesia. Wardah di produksi oleh PT Paragon Teknologi Innovation sebagai salah satu merek *skincare* bersertifikat halal. Wardah juga menawarkan berbagai produk kosmetik dan *skincare* yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama wanita di Indonesia (Samosir, et., al., 2016). Peneliti telah melakukan *survey* pendahuluan kepada 35 mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto (UNWIKU) untuk mengetahui *skincare* yang diminati. Hasil *survey* pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Merek *skincare* yang diminati oleh mahasiswi UNWIKU Purwokerto

Nama Produk	Jumlah Peminat	Persentase (%)
Wardah	10	29%
Skintific	5	14%
Somethinc	4	12%
MS Glow	4	12%
Scarlett Whitening	4	12%
Emina	3	8%
The Originote	3	8%
Avoskin	2	5%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 8 merek *skincare*, maka *skincare* Wardah memperoleh persentase paling banyak yaitu 29%, yang artinya merek Wardah memiliki peminat paling tinggi dibandingkan merek *skincare* lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berminat pada *skincare* Wardah dengan jumlah yang tidak diketahui. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja pun sampel yang ditemui dan cocok sebagai responden (Sugiyono, 2022). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menetapkan seberapa akurat dan konsisten instrumen dari sebuah pengukuran dapat mengukur konsep atau variabel yang akan di ukur dalam penelitian (Ghozali, 2018). Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pertanyaan-pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df (*degree of freedom*) dan tingkat kepercayaan 95% serta nilai $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} semua item pernyataan dari variabel minat beli (0,765, 0,591, 0,689, 0,539), citra merek (0,659, 0,579, 0,461, 0,546, 0,579), kualitas produk (0,521, 0,825, 0,740, 0,497, 0,825, 0,405), persepsi harga (0,656, 0,437, 0,770) dan *electronic word of mouth* (0,642, 0,513, 0,781) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli, citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah instrument yang reliabel, berarti bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014). Uji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Apabila koefisien *Cronbach alpha* $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas variabel minat beli (0,747), citra merek (0,709), kualitas produk (0,756), persepsi harga (0,717), *electronic word of mouth* (0,739) lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05 ($0,056 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas bahwa VIF variabel citra merek (0,632), kualitas produk (0,848), persepsi harga (0,794), dan *electronic word of mouth* (0,668) < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai probabilitas variabel citra merek (0,839), kualitas produk (0,951), persepsi harga (0,085), *electronic word of mouth* (0,115) dapat diketahui bahwa semua nilai probabilitas atau signifikansi (α) variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Ghozali, 2021). Alat analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu minat beli skincare Wardah pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan *output* analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,753 + 0,397X_1 + 0,090X_2 + 0,437X_3 + 0,284X_4 + e.$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,3 persen variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *celebrity endorser*, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, dan lain-lain.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seluruh variabel bebas diterapkan kedalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1)$; $(n-k) = (5-1)$; $(100-5) = (4);(95)$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,47. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F_{tabel}	F_{hitung}	Sig
Uji F	2,47	53,660	.000 ^b

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,660, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($53,660 > 2,47$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau model yang digunakan baik (layak).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi terikat (Ghozali, 2013). Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan tingkat tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $(n-k)$ diketahui nilai t_{tabel} uji satu sisi $df = 100-5=95$ yaitu sebesar 1,66105.

Tabel 3. Hasil Uji t

No.	Variabel Bebas	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
1	Citra merek (X_1)	1,66105	5,835	0,000
2	Kualitas produk (X_2)	1,66105	2,157	0,034
3	Persepsi harga (X_3)	1,66105	5,442	0,000
4	<i>Electronic word of mouth</i> (X_4)	1,66105	2,984	0,004

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli *Skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,835 > 1,66105$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Atmajayanti, *et., al.,* (2024), Anggarani, *et., al.,* (2022), dan Farmiati & Ismail (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,157 > 1,66105$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Geraldine & Susanti (2021), Atmajayanti, *et., al.,* (2024), dan Anggarani, *et., al.,* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,442 > 1,66105$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Linansya (2021), Tude (2023), dan Anggarani (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,984 > 1,66105$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Aridla, *et., al.,* (2022), Jayadi, *et., al.,* (2023), dan Prihartini (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sehingga dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* secara parsial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto, sehingga hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Wardah pada mahasiswi

Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Implikasi dalam penelitian ini 1) agar pihak manajemen *skincare* wardah dapat meningkatkan komunikasi tentang manfaat produk, memperbanyak konten yang menarik dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen, melakukan edukasi agar konsumen memahami cara penggunaan dan penyimpanan *skincare* yang tepat; 2) agar mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto lebih teliti dalam memilih manfaat produk, karena Wardah memiliki beberapa produk dengan tingkatan manfaat dan harga.

REFERENSI

- Anggarani, P. L. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal EMAS*, 3(2).
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(2), 339-351.
- Farmiati, J. (2021). Effect of Brand Image, Price, and Quality Perceived by Consumers on Interest in Buying Wardah Cosmetics Products in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(1), 1-9.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, F. J. (2021). Effect of Brand Image, Price, and, Quality Perceived by Consumers on Interest in Buying Wardah Cosmetics Products in Banda Aceh City. *Journal Economic Review*, 1(1) 1-9.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Jayadi, I., & Wahyu, A. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Brand Image And Interest In Buying E-Commerce Cosmetic Products. *Penanomics: International Journal of Economics*, 2(1), 11-22.

- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson prentice Hall Intl.
- Kumala, O. (2012). *Pengaruh World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Linansya, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Di kabupaten Sragen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muna, N. M. R. U., Suzana, A. J., Uripi, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 214-224.
- Natakusuma, I. K. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*, 1(1) 54-71.
- Nirmala., & Mayla, S. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Online. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 53-64.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67.
- Putri Hermita, H. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2) 1564-1576.
- Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2) 233-40.
- Setiyana, A. C. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tude, D. R. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare YOU Di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Wahyudianto, M. Z. (1786). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Com. Performa*, 5 (4), 311-319.