

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *E-Wom* terhadap Minat Beli Mahasiswa UNISBA pada Produk *Skincare* Skintific

Ghina Nabilah¹, Bambang Septiawan²

^{1,2} Universitas Islam Balitar, Indonesia

Korespondensi Penulis : ginabilaahh@gmail.com

Abstract *The use of technology also plays an important role in selling companies and consumers to dig up information and provide positive or negative opinions about the desired product, which will affect consumer purchasing interest before buying the product. This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, and e-wom on Unisba students' purchasing interest in Skintific skincare products. The population of this study was 150 management students. The data collection technique used was questionnaire distribution. The data analysis tool used was multiple linear regression. The results of this study indicate that lifestyle, brand image, and e-wom have an effect on Unisba students' purchasing interest in Skintific skincare products. Students feel that buying skincare is a lifestyle and necessity, as well as brand image, and e-wom built from Skintific products make consumers continue to use the product. Skintific itself already has a good brand image, uses good quality ingredients, and has a good opinion in the eyes of consumers so that this good product quality can increase purchasing interest.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, E-Wom and Purchase Interest*

Abstrak Pemanfaatan teknologi juga berperan penting dalam menjual perusahaan dan konsumen untuk menggali informasi dan memberikan pendapat positif atau negatif tentang produk yang diinginkan, yang akan mempengaruhi minat beli konsumen sebelum membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *e-wom* terhadap minat beli mahasiswa Unisba pada produk *skincare* Skintific. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa manajemen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan penyebaran kuisioner. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup, *brand image*, dan *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Unisba pada produk *skincare* Skintific. Mahasiswa merasakan bahwa membeli *skincare* merupakan gaya hidup dan kebutuhan, serta citra merek, dan *e-wom* yang dibangun dari produk Skintific membuat konsumen terus menerus menggunakan produk tersebut. Skintific sendiri sudah memiliki citra merek yang baik, menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik, dan memiliki pendapat yang baik dimata konsumen sehingga kualitas produk yang baik ini dapat meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Brand Image, E-Wom dan Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat seperti radio, televisi dan internet. Hal ini menunjukkan bahwa dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Saat ini kita berada pada era di mana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kehadiran media sosial telah banyak membawa perubahan bagi kebudayaan masyarakat. Menurut Agustina (2020) media sosial telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan sharing konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana

et al., 2019). Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing impuls tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maiti, 2018).

Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi di dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tertanam dalam diri setiap individu yang tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Bella Fidanty et al., 2016). Minat beli terbangun dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen tentang suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat dikatakan sebagai keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, namun dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Akbar & Suwitho, 2019). Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli, salah satunya adalah gaya hidup, citra merek, dan *E-Wom*. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui gaya hidup, *Brand Image* dan *electronic word of mouth (E-Wom)* pada produk Skintific dan pengaruhnya terhadap minat beli.

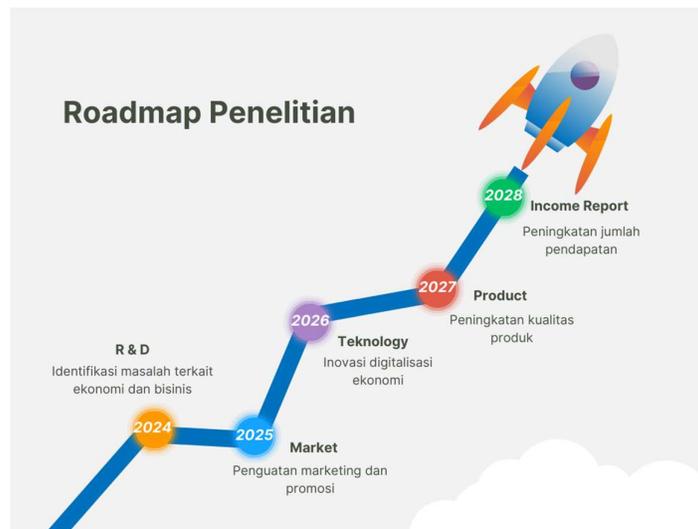
Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan, karenanya peneliti lebih tertarik melangsungkan penelitian terhadap industri kecantikan utamanya produk *skincare*. Peneliti juga melihat bahwa sektor pasar *skincare* Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Salah satu produk *skincare* yang banyak di minati adalah *brand skincare* Skintific. *Brand* Skintific menjadi salah satu *brand* yang sangat digemari oleh kaum hawa belakangan ini dengan market share 9,7%. *Skincare* Skintific merupakan *brand skincare* milik Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2022. Produk yang ditawarkan berguna untuk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. Berdasarkan fenomena saat ini, mayoritas konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian, lebih banyak melihat *review online* tentang citra merek dari media sosial, jika komunikasi *E-Wom* yang didapatkan terkait suatu produk baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen (Samantha & Almalik, 2019). Selain itu, dengan adanya fenomena persaingan pasar *skincare* yang semakin meningkat, dan konsumen juga meningkatkan gaya hidupnya maka produsen

harus dapat meningkatkan citra mereknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus & Hidayat, 2019) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati et al., 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asri & Julisman, 2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Kajtazi & Zeqiri, 2020) menyatakan bahwa variabel *E-Wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihartini & Damastuti, 2022) yang menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Peta jalan (*Roadmap*)



2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh lima komponen yang pertama, tertarik untuk mencari informasi tentang produk, kedua adalah mempertimbangkan untuk membeli, ketiga adalah tertarik untuk mencoba, keempat adalah ingin mengetahui produk, dan kelima adalah ingin memiliki produk, dimana para konsumen akan memberikan perhatian

besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapat, terutama yang berhubungan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosialnya (Ternate & Hidayanti, 2022). Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu: aktivitas, minat, dan pendapat.

Brand Image

Brand Image menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Terdapat tiga indikator *Brand Image* yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan indikator ketiga adalah keunikan asosiasi merek. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

E-Wom

Menurut Damayanti (2020) *E-Wom* dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual. Terdapat tiga indikator *E-Wom* yaitu pertama, *intensity* yang merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Kedua, *valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen baik positif maupun negative mengenai produk, jasa dan brand. Ketiga, *content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditunjukan kepada semua mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berada di Universitas Islam Balitar. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota yang memiliki banyak pelajar ataupun mahasiswa yang sudah mengenal skincare. Dengan begitu akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare Skintific di Unisba Blitar. Pada penelitian ini ditetapkan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen produk Skintific di Unisba Blitar. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan angket (kuesioner) pada konsumen

produk Skintific di Unisba Blitar. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dalam dua tahap. Dimana tahap kedua berguna sebagai langkah cadangan apabila dalam proses penyebaran kuesioner ditahap pertama belum mencapai angka responden yang telah ditentukan.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menentukan bagaimana variabel dependen yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel independen. Uji hipotesis yang digunakan uji parsial menggunakan uji t-statistik digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data diperoleh informasi bahwa frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 konsumen (18%) dan perempuan sebanyak 89 konsumen (82%) dari total sampel sebanyak 108 konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase besar yaitu 82% atau sebanyak 89 konsumen produk Skintific. Dapat diketahui bahwa dari 108 responden dalam penelitian ini frekuensi responden berusia 19-20 tahun sebanyak 41 konsumen (38%), responden berusia 22-24 tahun sebanyak 50 konsumen (46%), responden berusia >24 tahun sebanyak 17 konsumen (16%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22-24 tahun dengan persentase besar yaitu 46% atau 50 konsumen produk Skintific. Dalam kategori pengeluaran per bulan, responden pada kategori pengeluaran per bulan Rp 1.200.000-Rp 3.000.000 sebanyak 69 konsumen (64%) dan pengeluaran per bulan Rp 3.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 39 konsumen (36%), responden terbanyak pada penelitian ini adalah yang memiliki pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.200.000-Rp 3.000.000.

Berikut ini adalah pembahasan mengenai penelitian atas data empiris sehubungan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *e-wom* terhadap minat beli mahasiswa Unisba pada produk *skincare* Skintific. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba (Studi Kasus Produk Skincare Skintific)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel Gaya Hidup adalah 5.711 > nilai t-tabel 1,659 dan nilai Sig. sebesar 0,000 <

0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik gaya hidup maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Gaya Hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini membuktikan bahwa Gaya Hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup dari lapisan menengah dan dari lapisan bawah. Demikian juga halnya dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa pada masing-masing lapisan berbeda-beda. Gaya hidup mempengaruhi minat mahasiswa Unisba, karena ada anggapan bahwa mereka menggunakan skincare dan merawat wajah akan menunjang penampilan sehari-hari pada saat kuliah maupun pada saat *hang-out*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian Widyawati et al (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Asri & Julisman (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Marpaung (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba (Studi Kasus Produk Skincare Skintific)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel Brand Image adalah $3.367 >$ nilai t-tabel $1,659$ dan nilai Sig. sebesar $0,001 <$ $0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Image dari Skintific maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Brand Image menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen, karena brand dan produk pilihan konsumen berdasarkan dari evaluasi dari brand tersebut atau citra merek produk. Brand Image dapat meningkatkan minat beli konsumen karena apabila suatu citra merek yang positif terbentuk, maka minat beli konsumen juga akan meningkat karena konsumen akan lebih besar kemungkinan membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu citra merek merupakan peran penting dalam pembentukan minat beli masyarakat.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian Fauziah & Aziz Mubarak (2019) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sitorus & Hidayat (2019) menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian Saputra (2019) menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *E-Wom* terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba (Studi Kasus Produk Skincare Skintific)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel E-Wom adalah $8.908 >$ nilai t-tabel $1,659$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik E-Wom dari Skintific maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. E-Wom memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, dan konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara online dan akan menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-Wom) berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Luthfiyatillah et al (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Muningsgar et al (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* dan *E-Wom* terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba (Studi Kasus Produk Skincare Skintific)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui nilai F-hitung yang bernilai 275.220 lebih besar daripada nilai F-tabel yang bernilai 2,69. Dengan demikian maka dapat dikatakan hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa Gaya Hidup, Brand Image, dan E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba.

Gaya hidup mempengaruhi minat mahasiswa Unisba, karena ada anggapan bahwa mereka menggunakan skincare dan merawat wajah akan menunjang penampilan sehari-hari

pada saat kuliah maupun pada saat hang-out. Mahasiswa membeli sebuah produk karena memiliki citra merek yang positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru mungkin lebih ringan.

Pelanggan sering dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman atau anggota keluarga mereka. Jika pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek, mereka akan menyukai produk lainnya juga dan tanpa pertanyaan. Faktor yang mempengaruhi minat beli dapat dilihat dari gaya hidup konsumen, Brand Image dan E-Wom. Jika suatu produk memiliki ketiganya maka minat beli juga akan meningkat, karena apabila konsumen merasakan gaya hidupnya tinggi, Brand Image dan E-Wom yang dibangun dari produk tersebut maka seseorang tersebut akan terus menerus menggunakan produk tersebut. Skintific sendiri sudah memiliki citra merek yang baik, menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik, dan memiliki pendapat yang baik dimata konsumen sehingga kualitas produk yang baik ini dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022), Widyawati et al (2020) serta Sitorus & Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Brand Image dan E-Wom berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5. SIMPULAN

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *e-wom* terhadap minat beli mahasiswa Unisba pada produk *skincare* Skintific. diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik gaya hidup maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Image dari Skintific maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik E-Wom dari Skintific maka semakin tinggi minat beli konsumen.

4. Gaya Hidup, Brand Image, dan E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Unisba. Skintific sendiri sudah memiliki citra merek yang baik, menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik, dan memiliki pendapat yang baik dimata konsumen sehingga kualitas produk yang baik ini dapat meningkatkan minat beli.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk Philips terhadap minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Bella Fidanty Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <http://maj.unnes.ac.id>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of E-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran jilid I edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif: Peran mediasi inovasi produk hijau. *Tjybjb. Ac. Cn*, 3(2), 58–66.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone di Bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific skincare products: Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat membeli. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>