

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

Tasya Fatmawati Arifin¹, Rizky Eka Febriansah^{2*}, Misti Hariasih³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Email: tasyafaa123@gmail.com¹, rizkyfebriansah@umsida.ac.id^{2*}, mistihariasih@umsida.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 3 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2025; Diterima 15 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Arifin, T. F., Febriansah, R. E., & Hariasih, M. (2026). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan e-Wom Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine Pada Gen Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 498-512. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5823>.

Abstrak

Kemajuan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, terutama dalam membentuk perilaku konsumen generasi Z yang aktif dan selektif terhadap informasi digital. Produk sunscreen menjadi salah satu kategori yang diminati karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada generasi Z di wilayah Surabaya Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menggunakan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel citra merek (0,192, p-value 0,046), persepsi kualitas (0,432, p-value 0,000), dan e-WOM (0,357, p-value 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan merek dalam menjaga reputasi, kualitas, dan interaksi digital dapat meningkatkan minat beli konsumen generasi Z.

Kata Kunci: Citra Merek; Persepsi Kualitas; e-WOM; Minat Beli; Sunscreen Azarine; Generasi Z.

Abstract

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

Keyword: Brand Image; Perceived Quality; e-WOM; Purchase Intention; Azarine Sunscreen; Generation Z.

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran sangat penting bagi pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era pasar bebas, selain itu kemajuan teknologi dan peluang pasar yang terbuka secara tidak langsung memungkinkan para pengusaha untuk saling bersaing mengembangkan produk unggulan dan merebut target pasar dalam dan luar negeri, perkembangan teknologi dan inovasi media sosial yang semakin berkembang pesat, ditambah dengan kemudahan akses internet (Febriyanti *et al.* 2024). Menurut data dari situs asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia naik 2,67% dari tahun 2022 ke 2023. Dalam survei tahun 2024, tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5%, atau naik 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini berdampak besar pada kehidupan sehari-hari (Ismail 2024). Di era digitalisasi, para wirausaha harus senantiasa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan penjualan produk, hadirnya media sosial memudahkan konsumen untuk tetap mendapatkan informasi dan membeli produk yang mereka butuhkan (Ndraha 2024). Perkembangan teknologi juga membawa dampak besar terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z, menurut (Milagsita 2024) generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia antara 13 hingga 28 tahun. Perubahan lingkungan yang cepat serta kemudahan dalam mengakses informasi mendorong Generasi Z untuk semakin peduli terhadap perawatan wajah karena dianggap penting bagi penampilan dan kesehatan. Oleh karena itu, produk perawatan kulit seperti sunscreen, yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) berbahaya, menjadi salah satu pilihan utama di kalangan Gen Z dalam upaya meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang penampilan (kumparan.com 2023). Permintaan konsumen pada dasarnya berawal dari minat beli, yang muncul sebagai respons atas evaluasi individu terhadap suatu produk, dan menjadi dasar dalam menentukan apakah konsumen akan memilih produk tersebut atau beralih ke alternatif merek lainnya (Rahma 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk sunscreen di Indonesia berkembang pesat salah satu brand perawatan kulit Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 di Sidoarjo dan dibawah naungan PT Wahana Cosmetics Indonesia yakni Azarine yang tidak hanya memproduksi produk perawatan kulit, tetapi produk lain seperti spa dan kosmetik, tetapi produk Azarine yang paling laris adalah produk sunscreennya yang menurut (Azarine Beauty Journal 2024) terjual lebih dari 10 juta unit di seluruh Indonesia. Namun Azarine sunscreen menghadapi persaingan ketat dari merek lain yang juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perlindungan maksimal dari sinar UV. Data volume penjualan produk sunscreen berikut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan

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

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang merujuk pada riset tim Kompas melalui platform Shopee dan Tokopedia, Azarine tercatat sebagai salah satu merek sunscreen yang mendominasi pasar dalam tiga tahun terakhir. Pada kuartal I tahun 2022, Azarine mencatat pangsa pasar tertinggi sebesar 49,33%. Meskipun mengalami penurunan pada kuartal I tahun 2023 menjadi 13,50%, Azarine tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 14,30% pada kuartal I tahun 2024. Tingginya volume penjualan ini menunjukkan bahwa Azarine masih menjadi pilihan utama, khususnya bagi konsumen. Fenomena kecenderungan Gen Z dalam memilih produk sunscreen lokal tidak terlepas dari pengaruh citra merek Azarine yang positif, persepsi kualitas produk yang dianggap efektif dan sesuai dengan kebutuhan kulit, serta penyebaran informasi melalui electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial. Tingginya aktivitas Gen Z dalam berbagai platform digital membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh ulasan online, yang pada akhirnya mendorong minat beli terhadap produk Azarine. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli Gen Z terhadap produk sunscreen Azarine. Salah satu hal yang memengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk adalah citra merek. Citra merek merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat atau memikirkan suatu merek. Citra merek mencerminkan identitas dari suatu produk atau layanan merek yang telah dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat memiliki nilai yang sangat tinggi, serta menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan (Rahayu 2024). Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka hal itu dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Citra merek memegang peran penting dalam membentuk minat pembelian, karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan citra merek yang baik, itu membantu menciptakan kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen, yang menjadi kunci dalam mempengaruhi minat pembelian (Cahyaningtyas 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit, konsumen cenderung mencari ulasan atau rekomendasi dari influencer atau menilai sendiri kualitas produk tersebut. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli, yang mana hal ini berkaitan dengan persepsi kualitas. Menurut Ramadhani (2023), persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang berkaitan dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi faktor utama yang dicari konsumen ketika membeli produk. Jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Asyikin 2023).

e-WOM sebagai tempat komunikasi yang berisi pernyataan positif maupun negatif dari konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian disebarkan melalui media online kepada masyarakat umum sebagai dasar informasi produk. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat awal mereka membentuk sikap dalam proses pembelian (Setiawan 2025). e-WOM (Electronic Word of Mouth) mendominasi dalam membentuk opini, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, influencer, dan ulasan di media sosial dibandingkan iklan tradisional. e-WOM dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan, baik berdasarkan alasan rasional maupun emosional. e-WOM dapat menciptakan perubahan dalam sikap yang berpengaruh terhadap minat pembelian (Latifah 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Syahputra (2023), citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Supriyadi (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut mencerminkan adanya inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian lainnya oleh Safika (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan itu, penelitian Qalbi (2023) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan di antara kedua studi tersebut. Selanjutnya, menurut penelitian Putri & Hidayah (2023), e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil yang berlawanan diperoleh dari penelitian Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidaksesuaian hasil dari kedua penelitian ini juga mengindikasikan adanya

ketidakkonsistenan dalam studi mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Dari hasil yang didapatkan pada penelitian di atas, peneliti menemukan kontradiksi atau ketimpangan hasil penelitian sebelumnya tentang citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli. Dari ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki ruang atau gap penelitian yang harus disempurnakan kembali dengan penelitian terbaru. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi research gap yang ditemukan, yaitu evidence gap yang muncul dari ketidakseimbangan dan kontradiksi hasil penelitian sebelumnya. Evidence gap adalah kesenjangan yang muncul ketika hasil dari penelitian terbaru berbeda atau bertentangan dengan kesimpulan yang sebelumnya telah diterima secara luas (Chigbu 2023). Usaha tersebut dilakukan dengan cara menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan e-WOM terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Gen Z. Melalui analisis terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi ilmu pengetahuan, khususnya bidang studi perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat permasalahan yang perlu untuk diteliti dalam rangka mengisi kesenjangan penelitian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli

Minat beli merujuk pada sikap atau kecenderungan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, yang menggambarkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2024). Minat beli mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut. Sikap ini dimulai dari tahap konsumen dalam memilih produk di antara berbagai pilihan produk lainnya, kemudian konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang diinginkannya (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024). Indikator minat beli menurut Effendi (2024) adalah:

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

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler & Keller, 2024). Citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memandang suatu merek atau layanan, serta perasaan yang timbul akibat pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan pandangan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap merek atau layanan tersebut. Ketika konsumen merasa terikat dengan suatu merek, mereka cenderung untuk terus mengikuti perkembangan produk dari merek tersebut (Suwandi, 2023). Indikator citra merek menurut Wulandari (2023) adalah:

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

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen (Sari, 2024). Persepsi konsumen terhadap reputasi merek terbukti berpengaruh terhadap tingkat minat beli yang dimiliki oleh konsumen (Ardiansyah, 2023). Citra merek yang positif sejalan

RESEARCH ARTICLE

dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat terhadap pembelian produk (Cahyadiningrum & Rahardjo, n.d.). Semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut dan karakteristik produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2024). Persepsi kualitas adalah cara individu menilai atau mengukur tingkat kualitas dan keunggulan produk serta layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka tentang merek atau kategori produk tersebut (Sari, 2022). Indikator persepsi kualitas menurut Safika (2024) adalah:

- 1) Kepercayaan terhadap Keandalan Produk: Konsumen yakin produk berfungsi dengan baik dan tidak mudah rusak.
- 2) Kejelasan Manfaat Produk: Manfaat produk mudah dipahami dan sesuai dengan informasi yang diberikan.
- 3) Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Harapan: Produk mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.
- 4) Konsistensi Kualitas dari Waktu ke Waktu: Mutu produk tetap terjaga setiap kali digunakan atau dibeli ulang.
- 5) Persepsi terhadap Fitur dan Performa: Fitur dan kinerja produk dianggap memadai atau unggul oleh konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan persepsi kualitas produk terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen (Rosyidah, 2024). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Wulandari, 2023). Persepsi kualitas produk yang baik mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Aeni, 2022). Semakin tinggi persepsi kualitas produk di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat beli konsumen.

2.4 e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) atau pemasaran viral mudah menyebar melalui media sosial, ketika konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk secara online dalam bentuk teks, video, atau audio (Kotler & Keller, 2024). e-WOM disebut sebagai proses berbagi pengalaman dan informasi tentang produk, layanan, merek, atau bisnis antara pelanggan, baik yang saat ini maupun yang sebelumnya, melalui internet kepada banyak orang (Aminda *et al.*, 2023). Indikator e-WOM menurut Effendi (2024) adalah:

- 1) Pembacaan Ulasan Produk Konsumen Lain di Internet: Mencari dan membaca pendapat atau pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tertentu.
- 2) Pengumpulan Informasi dari Ulasan Konsumen dengan Internet: Mengumpulkan berbagai informasi tentang produk dari komentar atau review yang ada di internet.
- 3) Melakukan Konsultasi Online: Bertanya atau berkonsultasi melalui internet, seperti chatting dengan customer service atau bertanya di forum atau media sosial tentang produk yang ingin dibeli.
- 4) Merasa Khawatir jika Tidak Membaca Ulasan Online Sebelum Membeli Sesuatu: Merasa ragu atau cemas jika tidak memeriksa terlebih dahulu pendapat orang lain tentang produk yang akan dibeli.
- 5) Meningkatkan Kepercayaan Diri Setelah Membaca Ulasan Online: Membaca ulasan dari konsumen lain di internet, seseorang merasa lebih yakin atau percaya diri untuk membeli produk tersebut.

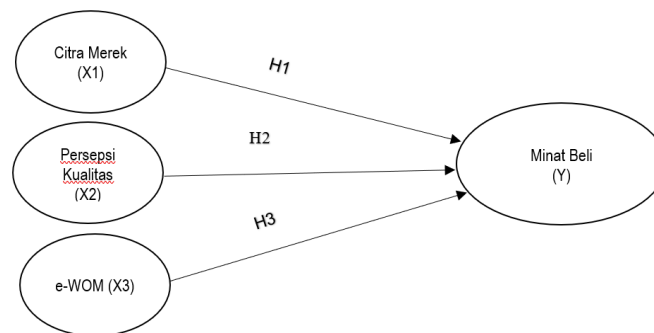
Penelitian terdahulu membuktikan bahwa e-WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen (Shalsabila, 2023). Informasi dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen melalui platform

RESEARCH ARTICLE

digital terbukti memengaruhi persepsi konsumen lain dan mendorong tingkat minat beli (Mardhiana, 2025). e-WOM yang positif sejalan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian suatu produk (Kusuma, 2023). Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang beredar di media digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berperan penting dalam memengaruhi dan mendorong minat beli konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Untuk penelitian ini, kerangka konseptual akan berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Agustin, 2025). Peneliti berasumsi bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan e-WOM (X3).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Ramadhan, 2021). Penelitian ini menguraikan hipotesis berdasarkan kerangka yang sudah ada dengan tujuan memberikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berhipotesis bahwa:

- H1: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine pada Gen Z.
H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z.
H3: e-WOM berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang artinya penelitian ini mengumpulkan data yang bisa dihitung dan diukur, lalu dianalisis menggunakan angka atau statistik untuk memahami fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan untuk melihat apakah ada hubungan antara beberapa faktor yang berbeda (Sugiyono 2023). Dalam penelitian ini pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan e-WOM terhadap minat beli sunscreen Azarine pada Gen Z.

3.2 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitiannya (Wahyudi 2023). Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z usia 17-28 tahun yang menggunakan sunscreen merek Azarine di wilayah Surabaya Raya.

3.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari individu yang ada dalam populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut (Gestari 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel

RESEARCH ARTICLE

nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Asyari n.d.) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, metode *purposive sampling* adalah cara memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode ini dipilih karena tidak semua orang dalam populasi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Kriteria yang digunakan peneliti adalah pengguna produk sunscreen Azarine, laki-laki atau perempuan, berusia 17-28 tahun dan berdomisili wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Bangkalan, Mojokerto Lamongan). Untuk menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus *Lemeshow* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Ayun 2024) :

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1,96

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

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

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung sebagai berikut:

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

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yakni 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 untuk untuk mempermudah proses pengumpulan data dan memenuhi kebutuhan penelitian maka jumlah tersebut disebut layak sejalan terhadap teori *Roscoe*, yang menjelaskan mengenai total sampel secara memadai pada suatu penelitian dalam rentang 30 sampai dengan 500 sampel (Gumardi 2024).

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala likert lima poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan praktis (Hurit 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang lebih menekankan pada prediksi dan penjelasan hubungan antar variabel laten, bukan pada pengujian teori secara ketat, serta mempertimbangkan jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Rahadi 2023). Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini mencakup evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk mengukur kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk nilai AVE dianggap baik jika lebih dari 0,5. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan *cross loading* antar konstruk, di mana indikator harus memiliki korelasi tertinggi dengan

RESEARCH ARTICLE

konstruk asalnya. Reliabilitas konstruk dinilai dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal antar indikator, keduanya dikatakan reliabel jika nilainya di atas 0,7 (Radomir 2023). Sementara itu, evaluasi Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Di sini digunakan *R-Square* (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen nilai R^2 menunjukkan kekuatan hubungan, dengan kategori kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Selain itu, koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk menunjukkan arah dan besar pengaruh antar variabel, sedangkan nilai signifikansi diuji menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 100 sampel, guna mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik (Radomir 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh total responden dengan karakteristik demografis yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 67%, sementara responden laki-laki sebesar 33%. Dari segi rentang usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun sebanyak 88%, sedangkan kelompok usia 24–28 tahun sebesar 12%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori usia produktif awal, yakni kelompok yang memiliki aktivitas tinggi dalam berbelanja serta intens berinteraksi dengan media digital. Berdasarkan daerah domisili, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Sidoarjo (44%), diikuti oleh Surabaya (16%), Mojokerto dan Lamongan (masing-masing 14%), Gresik (9%), serta Bangkalan (8%). Secara umum, persebaran responden tergolong cukup seimbang di kawasan Surabaya Raya. Hasil Tabulasi data disajikan dalam *tabel 2* sebagai berikut:

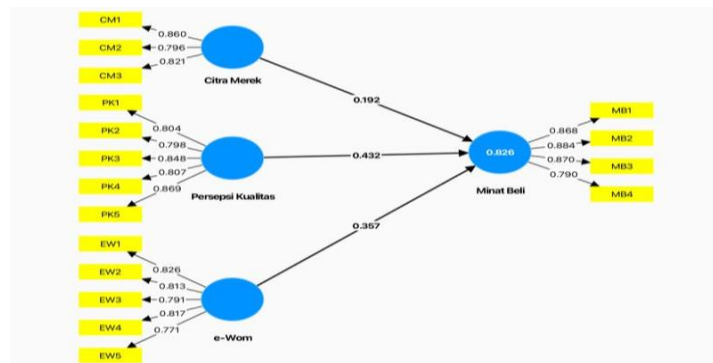
Tabel 2. Data Tabulasi Responden

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

4.1.2 Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dan konstruk yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan reliabel. Proses ini meliputi penilaian konsistensi internal melalui nilai *Composite Reliability*, kekuatan indikator melalui *outer loading*, serta pengujian validitas konvergen (*Average Variance Extracted/AVE*) dan validitas diskriminan untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Konsistensi internal dikatakan baik apabila nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,7 (Radomir, 2023). Sementara itu, indikator-indikator dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *loading factor* atau *outer loading*-nya melebihi 0,7. Semakin tinggi nilai *loading* suatu indikator, maka semakin besar kesamaan yang dimiliki indikator tersebut terhadap konstruk yang diukurnya, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merepresentasikan konstruk secara optimal (Radomir, 2023).

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS 4.0

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

Tabel 3. Outer loading

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

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

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

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

RESEARCH ARTICLE

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

4.1.3 Validitas Diskriminan

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

Tabel 5. Cross loading

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

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dari Citra Merek, Persepsi Kualitas, e-WOM, dan Minat Beli pada outer model tersebut memiliki nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten, dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,7 (Radomir, 2023).

Tabel 6. Construct Reliability and Validty

| | Cronbach's Alpha | Composite Realibility |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| Citra Merek | 0.768 | 0.866 |
| Persepsi Kualitas | 0.883 | 0.914 |

RESEARCH ARTICLE

| | | |
|------------|-------|-------|
| e-WOM | 0.863 | 0.901 |
| Minat Beli | 0.875 | 0.915 |

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa konstruk Citra Merek, Persepsi Kualitas, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang seluruhnya melebihi angka 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk tersebut bersifat reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

4.1.5 Pengukuran Analisis Model PLS (Inner Model)

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

4.1.6 R Square

Nilai R Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh yang terjadi pada variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi, dengan kategori:

- 1) Kuat (0,67)
- 2) Sedang (0,33)
- 3) Lemah (0,19) (Radomir, 2023)

Hasil dari nilai R Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0.826 | 0.821 |

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

4.1.7 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam model penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini mengacu pada nilai original sample, t-statistic, dan p-value. Nilai t-statistic digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan batas signifikansi sebesar 1,96 (Radomir, 2023). Sementara itu, nilai p-value digunakan untuk menilai penerimaan hipotesis, di mana hipotesis dianggap signifikan apabila p-value $< 0,05$. Hasil pengujian path coefficients yang diperoleh melalui teknik bootstrapping disajikan pada Tabel 8.

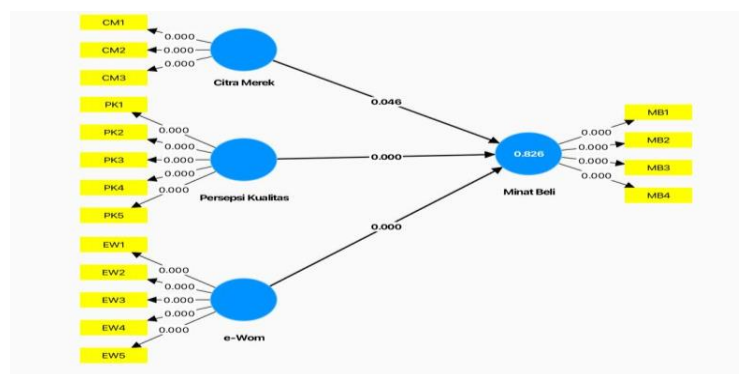
Tabel 8. Path Coefficients

| | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values | Hasil | Hipotesis |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|----------|--|-----------|
| Citra Merek -> Minat Beli | 0.192 | 0.196 | 0.096 | 1.991 | 0.046 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| Persepsi Kualitas -> | 0.432 | 0.435 | 0.094 | 4.579 | 0.000 | Berpengaruh positif dan | Diterima |

RESEARCH ARTICLE

| Minat Beli | | | | | | signifikan | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|----------|
| e-WOM -> Minat Beli | 0.357 | 0.352 | 0.092 | 3.579 | 0.000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |

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



Gambar 3. Hasil BootstrappingSmartPLS 4.0

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang sejalan dengan penelitian (Sari, 2024). Citra merek Azarine yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan Gen Z untuk membeli produk, di mana citra positif yang tertanam dalam pikiran konsumen membuat Azarine dipersepsikan sebagai produk yang aman, sesuai untuk berbagai jenis kulit, serta telah teruji secara dermatologis. Selain itu, citra merek yang kuat juga tercermin dari tingkat pengenalan konsumen yang tinggi terhadap Azarine sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang terpercaya, memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Sesuai teori, citra merek yang baik mencerminkan identitas produk dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen (Rahayu, 2024). Ketika citra merek dinilai positif, konsumen lebih cenderung memiliki keyakinan dan keinginan membeli. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh (Putri & Syahputra, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan temuan (Rosyidah, 2024). Konsumen menilai kualitas produk Azarine berdasarkan kandungan yang digunakan serta kecocokannya untuk iklim tropis dan kulit sensitif. Selain itu, formulasi ringan, tidak lengket, dan tidak menimbulkan whitecast menjadi keunggulan yang memperkuat persepsi kualitas produk ini. Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang berhubungan dengan harapan mereka (Ramadhani, 2023). Produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi menimbulkan rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Hasil ini juga mendukung temuan dari penelitian sebelumnya (Safika, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

RESEARCH ARTICLE

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan temuan (Shalsabila, 2023). Ulasan dan testimoni positif yang tersebar di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, serta marketplace seperti Shopee, berkontribusi penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Generasi Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, dibandingkan dengan pesan promosi melalui iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih otentik dan jujur (Setiawan, 2025). Pengaruh e-WOM yang kuat mampu mendorong minat beli, terutama ketika informasi yang diberikan menyentuh aspek fungsional maupun emosional dari suatu produk. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Putri & Hidayah, 2023) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine pada konsumen Gen Z. Citra merek yang kuat dan bernilai positif membuat Azarine dikenal sebagai produk lokal yang aman, terpercaya, dan cocok untuk berbagai jenis kulit, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan konsumen. Persepsi kualitas yang baik terhadap efektivitas dan kenyamanan produk juga membangun keyakinan bahwa sunscreen ini layak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, e-WOM berupa ulasan dan testimoni positif di media sosial maupun marketplace terbukti efektif dalam membentuk pandangan serta mendorong meningkatnya minat pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi citra merek yang positif, persepsi kualitas yang tinggi, serta pengaruh e-WOM yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong minat pembelian Gen Z terhadap sunscreen Azarine. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti brand trust atau pengaruh influencer, memperluas cakupan responden agar hasil lebih general, serta mempertimbangkan metode atau pendekatan penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi minat beli.

6. Referensi

- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal The Manusagre*.
- Agustin, S. N., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh advertising content value terhadap keputusan pembelian produk coklat Dubai Bittersweet By Najla melalui Fear of Missing Out (FOMO). *Indonesian Journal of Digital Business*, 5.
- Aminda, E., Yunaz, N. L., & Rafida, V. (2023). Pengaruh iklan online dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat pembelian tas di Deliwafa Store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi TikTok (Generasi Z di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>

RESEARCH ARTICLE

- Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti (Studi pada masyarakat Sidoarjo).
- Asyikin, N., & Heryenzus. (2023). Pengaruh iklan, persepsi kualitas, dan digital marketing terhadap minat beli Scarlett di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10.
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). Pengaruh persepsi risiko belanja online dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi (Studi pada masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 2, 1283–1310.
- Azarine Beauty Journal. (2024, October 31). *Azarine Beauty Journal*. Azarine Cosmetics.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Cahyaningtyas, A. N. (2024). Pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap minat beli. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(1).
- Chigbu, U. E., Atiku, S. O., & Du Plessis, C. C. (2023). The science of literature reviews: Searching, identifying, selecting, and synthesising. *Publications*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/publications11010002>.
- Effendi, T., & Defrizal. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan e-WOM terhadap minat beli produk The Originote di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Febriyanti, D., Sayyida, & Alwiyah. (2024). Persepsi kualitas dan citra merek dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14.
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap minat beli pada JD.ID di Jakarta. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8.
- Gumardi, Y. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow di Sidoarjo. *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions on MS Glow Skincare Products in Sidoarjo*.
- Ismail, T. A. (2024). Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. *Radio Republik Indonesia*.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan eWOM (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 10.
- Latifah, D., & Yun, Y. (2024). Dampak social media marketing terhadap minat beli melalui e-word of mouth pada kosmetik Focallure. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(5). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i5.10369>

RESEARCH ARTICLE

Mar'atusholihah, G., & Setiawan, D. (2024). Pengaruh citra merek dan green perceived risk terhadap minat beli produk Avoskin pada Muslimah Jabodetabek. 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.756>

Mardhiana, T., & Hariasih, M. (2025). The influence of e-WOM, brand trust and promotion regarding purchase decision of The Originote product on Tiktoshop. <https://doi.org/10.21070/ups.7070>.