

# Determinan Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Beauty Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Sariyati, Guyub Nuryanto\*, Aulia Okta Rizki

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok  
 Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia  
 Email: <sup>1</sup>sariyati@staff.gunadarma.ac.id, <sup>2\*</sup>guyubdata@gmail.com, <sup>3</sup>oktarizkiaulia@gmail.com  
 Email Penulis Korespondensi: guyubdata@gmail.com

Submitted: 28/12/2024; Accepted: 31/12/2024; Published: 31/12/2024

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Beauty melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian ini menggunakan data primer bisa didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen produk Skincare Avoskin Beauty dengan bantuan media google form. Tahap uji yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji model struktural (inner model), uji path coefficient, uji mediasi (indirect effect). Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data yang diolah sebanyak 100 responden. Penagambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Alat bantu yang digunakan adalah Software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli sebagai variabel Intervening. Sedangkan variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Minat Beli sebagai variabel Intervening. Variabel Celebrity Endorser dan variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Celebrity Endorser dan variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Brand Image berpengaruh signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian.

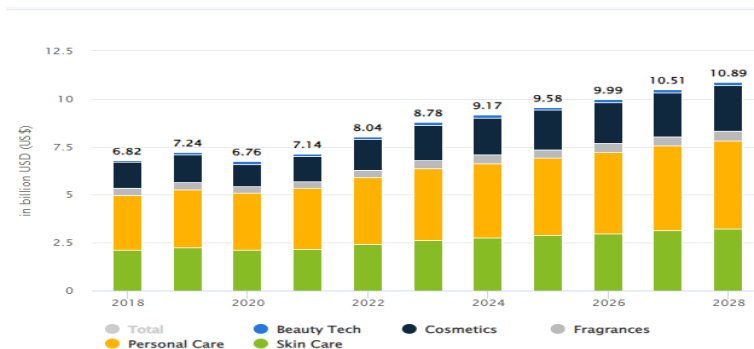
**Kata Kunci:** Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian; Minat Beli

**Abstract**—The aim of this research is to determine and analyze the influence of Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Purchase Decisions for Avoskin Beauty Skincare Products through Purchase Interest as an Intervening Variable. This research method uses primary data which can be obtained by distributing questionnaires to consumers of Avoskin Beauty Skincare products with the help of Google form media. The test stages used are descriptive test, validity test, reliability test, structural model test (inner model), path coefficient test, mediation test (indirect effect). This research used a questionnaire instrument and processed data from 100 respondents. Sampling used a purposive sampling approach. The tool used is SmartPLS 3.2.9 software. The research results show that the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable and the Brand Image variable influence Purchase Interest as an Intervening variable. Meanwhile, the Celebrity Endorser variable has no effect on Purchase Interest as an Intervening variable. The Celebrity Endorser variable and the Brand Image variable influence purchasing decisions, while the Electronic Word of Mouth variable has no influence on purchasing decisions. The Purchase Interest variable has no effect on Purchase Decisions. The Celebrity Endorser variable and the Electronic Word of Mouth variable do not have a significant effect on Purchase Interest as an intervening variable on purchasing decisions. Meanwhile, the Brand Image variable has a significant effect on Purchase Interest as an Intervening variable on Purchase Decisions.

**Keywords:** Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision; Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

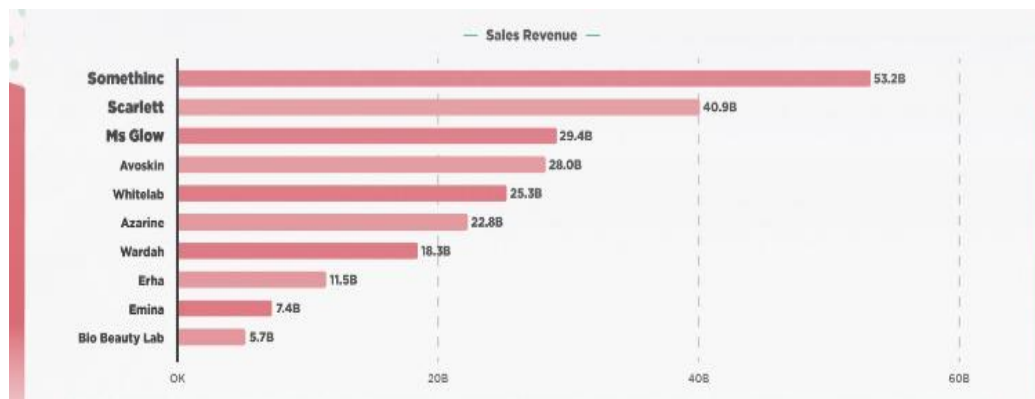
Industri perawatan kulit dan kecantikan berkembang dengan sangat pesat. Banyak perusahaan lokal sekarang menjual berbagai macam produk perawatan kulit dan kecantikan untuk menyelesaikan masalah kulit apa pun yang cocok dengan kulit orang Indonesia. Penampilan telah menjadi faktor penting yang dapat diperhatikan oleh banyak masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Faktor pendukung penampilan seperti perawatan kulit dan kecantikan juga sangat penting, sehingga banyak produk kecantikan bermunculan untuk menunjang penampilan, salah satunya dengan menjaga kesehatan kulit, yang saat ini menjadi kebutuhan bagi banyak orang.



**Gambar 1.** Pendapatan Pasar Skincare di Indonesia dari 2018-2028 (dalam juta dolar AS)

Berdasarkan Gambar 1 pendapatan di segmen perawatan kulit mencapai US\$11.23 billion atau setara dengan Rp.187,563.46 pada tahun 2023. Pasar juga diharapkan tumbuh setiap tahun sebesar 4,97% (CAGR 2023-2026). Menurut salah satu artikel herstory.co.id pada tahun 2020, ZAP sebagai salah satu klinik kecantikan mengadakan survey yang diikuti oleh 6.460 responden Perempuan dan laki laki di Indonesia selama periode Juli – September 2019, dari survey yang dilakukan data yang ditemukan adalah banyak masyarakat yang usia 13 tahun sudah mulai peduli terhadap produk perawatan diri (Zap Clinic, 2021).

Semakin banyak merek skincare baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk skincare tersebut. Pelaku bisnis skincare terus bersaing dalam hal menawarkan produk kepada pengguna skincare agar menarik konsumen. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, pemilik bisnis perawatan kulit secara konsisten melakukan pemasaran produk agar produk bisa laris terjual dipasaran. Salah satunya adalah brand skincare local Avoskin Beauty yang berada dibawah naungan PT. AVO innovation Technology yang didirikan pada tahun 2014 yang sampai saat ini sudah berjalan selama sepuluh tahun di Industri skincare Indonesia. Avoskin juga memasarkan produknya melalui e-commerce, seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.** Brand Skincare Terlaris di E-commerce

Berdasarkan Gambar 2 riset yang dilakukan oleh tim Kompas menemukan top 10 brand skincare terlaris di E-commerce sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan jumlah transaksi sebesar Rp28 miliar, terkenal karena menggunakan green beauty concept. Avoskin masih cukup tertinggal dengan kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Scarlett dengan penjualan sebesar Rp40.9 miliar, dan MS.Glow dengan penjualan sebesar Rp29.4 miliar. Jumlah penjualan Avoskin masih kalah jauh dari kompetitornya, oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Avoskin Beauty. Menurut website soco.id produk skincare Avoskin beauty memenangkan beberapa penghargaan untuk tiga kategori yang berbeda seperti pada tabel 1. dibawah.

**Tabel 1.** Sociolla Award 2023

Tahun	Kategori	Nama Produk
2020	Best Toner	Avoskin Miraculous Retinol Toner
2021	Best Essence	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence
2022	Best Local Brand	Avoskin

Berdasarkan Tabel 1, Avoskin mendapatkan tiga penghargaan dari Sociolla Awards tahun 2020 hingga 2022, dimana 2 produk Avoskin Beauty mendapatkan penghargaan dikategori best toner, dan best Essense, sedangkan untuk brand Avoskin sendiri mendapatkan penghargaan di kategori best local brand 2022 versi Sociolla. Perkembangan teknologi dan interaksi sosial telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih produk. Selain perkembangan teknologi tentu saja didorong oleh perkembangan internet yang mana di Indonesia cukup massif, bisa dilihat bahwa internet sendiri saat ini sudah menjangkau seluruh bidang industri, hal tersebut juga mendorong setiap perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebaik mungkin untuk melakukan pemasaran produknya. Setiap perusahaan skincare local saat ini sedang memanfaatkan teknologi internet sebaik mungkin untuk melakukan pemasaran produknya, hal tersebut juga dilakukan oleh Avoskin.

Karena keputusan pembelian digunakan perusahaan untuk membuat strategi pemasarannya, keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan. Satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika memasarkan produk yang ingin dijual adalah kemampuan mereka untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, mengetahui keinginan mereka, dan memahami kebutuhan dan minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan rencana mereka untuk membeli apa dan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu. Setelah merger ini, seseorang membuat keputusan, yang secara kognitif digambarkan sebagai keinginan untuk bersikap.

Sikap dan perilaku konsumen termasuk dalam meningkatkan minat beli konsumen yang merupakan salah satu fase dalam menentukan keputusan pembelian (Park, J., Hyun, H., & Thavisay, 2021). Minat beli akan timbul ketika

adanya kebutuhan yang dipengaruhi baik dari dalam maupun luar seorang individu (Amalia, R., & Putri, 2018). Minat beli merupakan keadaan seorang konsumen berminat terhadap suatu produk dan kemungkinannya untuk membeli produk tersebut (Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, 2020). Minat beli yang dilakukan secara online dapat dilihat dari seberapa besar keinginan untuk melakukan kegiatan berbelanja online yang bertujuan untuk melakukan transaksi, mencari referensi, dan ketertarikan seseorang dalam melakukan belanja secara online (Nurwibowo, 2017). Peneliti menyimpulkan bahwa ketika konsumen yakin bahwa penggunaan produk memenuhi kebutuhan mereka, maka akan ada perasaan ingin membeli, ini disebut dengan minat beli. Maka dari itu, upaya yang dapat dilakukan oleh Avoskin untuk menarik minat beli dan juga tetap dapat bertahan ditengah persaingan adalah dengan meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu pada penelitian kali ini penulis harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli secara online seperti Celebrity Endorser, electronic word of mouth dan Brand Image. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Celebrity endorser, pada umumnya, untuk menguatkan daya tarik dari suatu iklan dalam situasi terjadinya media cluttered, cukup banyak cara yang dapat dipergunakan, salah satunya adalah dengan menggunakan endorser (Triana & Meutianingrum, 2021). Pemakaian celebrity endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas celebrity dengan permasalahan apakah celebrity yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk (Permatasari, 2019).

Celebrity endorser juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Peran yang dimainkan celebrity dalam iklan dapat memusatkan perhatian pada produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana Avoskin Beauty menggandeng Park Hyung-Sik, Refal Hady, Tasya Farasya, Suhay Salim, dll. Sebagai celebrity yang memasarkan produk agar lebih terkenal, salah satu tujuan dalam memakai celebrity endorser yaitu agar membuat produk lebih terkenal dan menginformasikan manfaat yang terdapat di produk untuk dapat menambahkan gairah konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Wulandari, S. A., Asiyah, S., & Mustapita, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wardani, D. S. D., & Maskur (2022), menjelaskan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Richirny (2017) menyatakan bahwa variabel celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Selain Celebrity Endorser, faktor yang biasanya menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah electronic word of mouth. Menurut Kotler, P., & Keller (2016) mendefinisikan electronic word of mouth sebagai pemasaran dengan menggunakan internet guna menciptakan berita dari mulut ke mulut untuk meningkatkan usaha pemasaran. Menurut Tumundo, K. T., Kindangen, P., & Gunawan (2022), menyebutkan bahwa berkomunikasi dengan media social via online untuk membahas suatu produk atau jasa disebut juga sebagai electronic word of mouth. Menurut Ivan Sindunata (2018), e-WOM diartikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi antar konsumen yang belum saling mengenal namun sudah saling bertemu. Penilaian positif maupun negatif dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan suatu produk tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika terdapat banyak penilaian negatif terhadap suatu konsumen cenderung tidak jadi membeli sehingga dapat merugikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin (2023), menyebutkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty. Berbanding pada penelitian Desriyani, H., Nurdin, N., & Rusman (2018), menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth communication tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Sehingga peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Brand Image atau citra merek juga merupakan hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, pada umumnya sebelum melakukan aktivitas belanja online sebagian orang melakukan analisa terhadap produk yang akan dibeli, maka hal yang paling dilakukan oleh sebagian orang sebelum memutuskan untuk membeli barang secara online adalah dengan memahami citra merek yang baik dapat membangun persepsi yang baik juga kepada konsumen tentang produk tersebut, sehingga percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Brand image juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta pengalaman dari berbagai konsumen (Heriyanto, H., Basalamah, M. R., & Rahman, 2022). Penelitian yang dilakukan Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial (2022), menyatakan variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Lubis, D. I. D., & Hidayat (2017), menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Sehingga peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Region Depok Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2020 yang merupakan followers atau pengikut pada website, e-commerce, dan social media Instagram Avoskin Beauty. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sebagian Mahasiswa Region Depok Universitas Gunadarma dari followers atau pengikut pada website, e-commerce, dan social media Instagram Avoskin Beauty dan pengambilan sampel menggunakan media online melalui google form dimana sampel sebelumnya dipilih menggunakan teknik Nonprobability Sampling.

Menurut Sugiyono (2018), Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria tertentu yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian produk skincare Avoskin beauty.
2. Pernah melihat celebrity mempromosikan produk skincare Avoskin Beauty.
3. Pernah membaca ulasan terkait produk skincare Avoskin beauty.
4. Merupakan Mahasiswa Region Depok Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2020.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- z : Nilai standart = 1,96
- p : Maksimal etimasi = 50% = 0.5
- d : Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

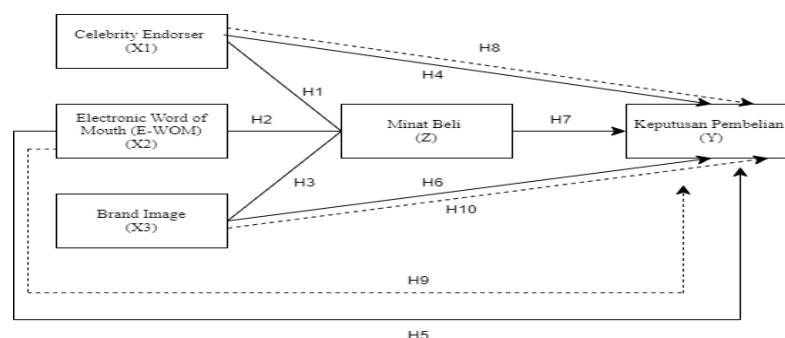
Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$= n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelian ini sebanyak 96 responden. Namun untuk memudahkan penelitian dan menghindari kuesioner tidak terisi maka dalam pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Celebrity endorser (X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), Brand Image (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel penghubung yaitu Minat Beli (Z). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independen variable), variabel terikat (Dependen variable), dan juga variabel mediasi (Intervening variable). Menurut Sugiyono (2022), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen variable). Variabel bebas menjadi sebab terjadinya variabel terikat, variabel bebas biasa dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorser (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Brand Image (X3). Menurut Sugiyono (2022), variabel terikat adalah variabel-variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat biasa dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Dependen Variable) adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2022), variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel mediasi biasa dilambangkan dengan Z. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Intervening adalah Minat Beli (Z).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Celebrity Endorser yaitu memanfaatkan seseorang (artis, atlet, vlogger, blogger, public figure, dan entertainer) yang telah dikenal oleh masyarakat dengan harapan keberhasilan dalam menyampaikan pesan komunikasi promosi (Shimp, 2017). Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), Menurut Kotler, P., & Keller (2016), E-WOM merupakan Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Brand Image (X3), Kesan yang timbul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek dari barang atau jasa tertentu untuk dapat mengenali suatu barang atau jasa tertentu apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap barang atau jasa yang akan dibeli (Shidarta, S., & Koos, 2019). Menurut Kotler, P., & Keller (2016), minat beli (Y) adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan yang telah melewati beberapa tahap sampai akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk yang dijual (Herman, 2019).

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu pengujian yang digunakan adalah Software SmartPLS 3.2.9. Menurut Ghazali (2018) Partial Least Square (PLS) sering disebut juga Variance dalam proses interaksi sehingga tidak memerlukan korelasi antara indikator maupun konstruk latennya dalam suatu model structural. PLS-SEM ini bertujuan untuk menguji prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut, dalam menganalisis hubungan antara variabel dan indikatornya digunakan dua model pengukuran yaitu Outer model (model pengukuran) dan Inner model (Struktural model).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

##### 3.1.1 Uji Validitas

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE). Nilai AVE dapat dinyatakan valid apabila nilai dari masing-masing indikator tersebut melebihi dari 0,5 atau  $AVE > 0,5$ . Tabel 2. menyajikan nilai AVE dari masing-masing variabel:

**Tabel 2.** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	(AVE)	Keterangan
Celebrity Endorser	0.779	<b>Valid</b>
Electronic Word of Mouth	0.750	<b>Valid</b>
Brand Image	0.768	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian	0.752	<b>Valid</b>
Minat Beli	0.736	<b>Valid</b>

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat nilai average variant extracted (AVE) untuk variabel celebrity endorser sebesar 0,779 dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0,5$ . Nilai average variant extracted (AVE) variabel electronic word of mouth sebesar 0,750, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki nilai yang baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0,5$ . Nilai average variant extracted (AVE) variabel brand image sebesar 0,768, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel brand image memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0,5$ . Nilai average variant extracted (AVE) variabel keputusan pembelian sebesar 0,752, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0,5$ . Nilai average variant extracted (AVE) variabel minat beli sebesar 0,736, hal disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai yang lebih baik, maka dapat dikatakan valid karena nilai  $AVE > 0,5$ .

##### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas suatu indikator terhadap suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan telah memenuhi composite reliability apabila nilai composite reliability  $> 0,7$ . Pada Tabel 3. menyajikan nilai composite reliability dari setiap variabel penelitian:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

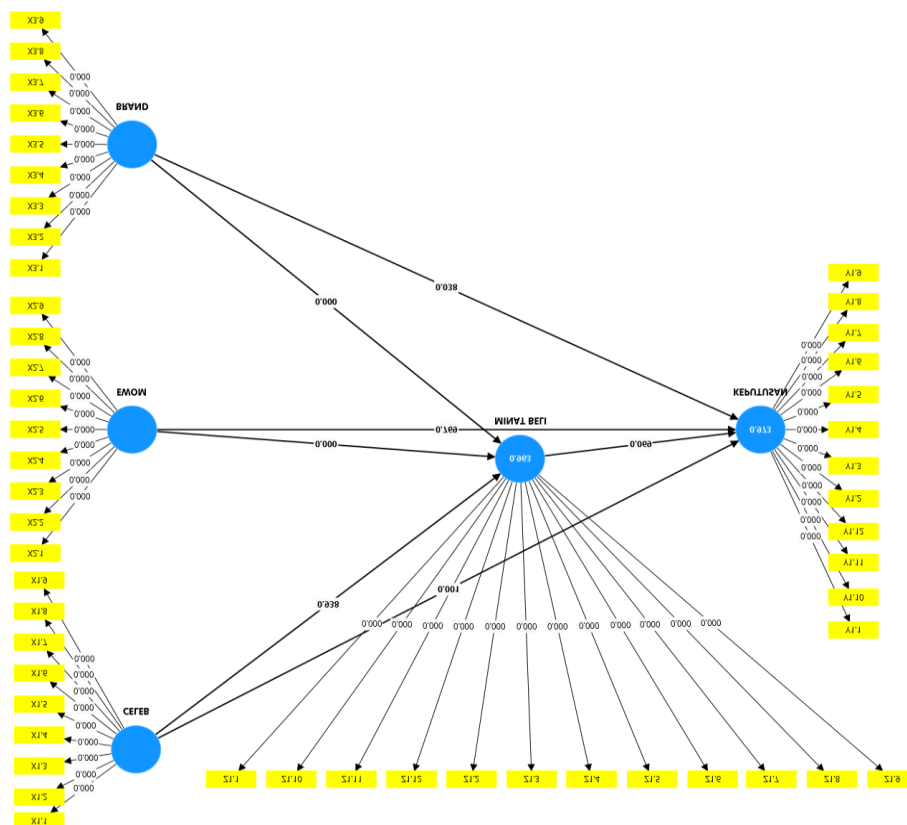
Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Celebrity Endorser	0.966	0.969	Reliabel
EWOM	0.961	0.964	Reliabel
Brand Image	0.963	0.967	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.971	0.973	Reliabel
Minat Beli	0.968	0.971	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai pada composite reliability (rho\_a) variabel celebrity endorser sebesar 0,966 dan nilai composite reliability (rho\_c) sebesar 0,969. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser terbukti reliabel karena nilai composite reliability > 0,7. Nilai pada composite reliability (rho\_a) variabel electronic word of mouth sebesar 0,961 dan nilai composite reliability (rho\_c) sebesar 0,964. Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth terbukti reliabel karena nilai composite reliability > 0,7. Nilai pada composite reliability (rho\_a) variabel brand image sebesar 0,963 dan nilai composite reliability (rho\_c) sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image terbukti reliabel karena nilai composite reliability > 0,7. Nilai pada composite reliability (rho\_a) variabel keputusan pembelian sebesar 0,971 dan nilai composite reliability (rho\_c) sebesar 0,973. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti reliabel karena nilai composite reliability > 0,7. Nilai pada composite reliability (rho\_a) variabel minat beli sebesar 0,968 dan nilai composite reliability (rho\_c) sebesar 0,971. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli terbukti reliabel karena nilai composite reliability > 0,7. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa semua variabel atau indikator pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai composite reliability, dan dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

### 3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### 3.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dengan bantuan prosedur bootstrapping (SmartPLS). Dengan variabel independen Celebrity endorser, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. Berikut Gambar 3 berikut ini menyajikan hasil permodelan akhir yang digunakan pada SmartPLS guna mengetahui hubungan antar variabel:



Gambar 3. Model Struktural (Bootstrapping)

Berdasarkan nilai statistik yang diperoleh, maka dapat diketahui hubungan antar variabel dapat dilihat dari kriteria estimasi koefisien jalur untuk masing-masing path yang ada. Path coefficient merupakan evaluasi terhadap

nilai koefisien yang meliputi pengaruh nyata melalui bootstrapping dan besarnya nilai koefisien. Nilai path coefficient dinyatakan berpengaruh apabila menunjukkan nilai hasil dari T-Statistic > T-Tabel (1,98) dan P-Value < 0,05.

### 3.2.2 Hasil R-Square (R<sup>2</sup>)

R-square merupakan suatu nilai dari perubahan laten endogen yang merupakan variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk endogen. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi pada perubahan variabel eksogen, yaitu celebrity endorser, electronic word of mouth dan brand image terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening, yaitu minat beli. Dari hasil perhitungan dengan SmartPLS, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.973	<b>0.972</b>
Minat Beli	0.963	<b>0.961</b>

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,973. Perolehan dari nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh keputusan pembelian sebesar 97,3%, sedangkan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. Nilai R Square variabel minat beli sebesar 0,963. Perolehan dari nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa pengaruh minat beli sebesar 96,3%, sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### 3.2.3 Hasil F-Square

Sebuah variabel independen dikatakan memiliki tingka subtansif lemah jika F<sup>2</sup> lebih dari critical value 0,02, dikatakan medium jika F<sup>2</sup> lebih dari cirtical value 0,15 dan dikatakan besar jika F<sup>2</sup> lebih dari cirtical value 0,35 (Rahadi, 2023). Dibawah ini adalah Tabel penjelasan mengenai nilai F-Square sebagai berikut:

**Tabel 5.** Nilai F-Square

	Celebrity Endorser	EWOM	Brand Image	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Celebrity Endorser				0.641	0.000
Electronic Word of Mouth				0.004	0.267
Brand Image				0.144	0.534
Keputusan Pembelian					
Minat Beli				0.167	

Menurut Haryono (2016) Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai F-Square sebesar 0,02 (lemah), 0,15 (moderate), dan 0,35 (kuat). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 0,641, maka pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dianggap kuat karena melebihi 0,35.
- Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli sebesar 0,000, maka pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli dianggap lemah karena nilai f-square kurang dari 0,02.
- Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0,004, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian dianggap lemah karena kurang dari 0,02.
- Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli sebesar 0,267, maka pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dianggap moderate karena melebihi 0,15.
- Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,167, maka pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dianggap moderate karena melebihi 0,15.

### 3.2.4 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian data untuk mendapatkan nilai koefisien dan nilai signifikansi t-statistic pada pengaruh langsung menggunakan dengan langkah bootstrapping pada program SmartPLS. Dimana pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya tanpa harus melalui variabel penengah atau dapat dikatakan sebagai penghubung. Berikut hasil perhitungan path coefficient menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6.** Hasil Path Coefficient dengan Metode PLS Pengaruh Langsung.

Jalur	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Celebrity Endorser → minat beli	-0,007	0.078	0.938	Tidak Berpengaruh
Celebrity Endorser → keputusan pembelian	0,449	3.285	0.001	Berpengaruh
EWOM → minat beli	0,496	4.035	0.000	Berpengaruh

Jalur	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
EWOM → keputusan pembelian	-0,060	0.294	0.769	Tidak Berpengaruh
Brand Image → minat beli	0.502	4.023	0.000	Berpengaruh
Brand Image → keputusan pembelian	0.274	2.080	0.038	Berpengaruh
minat beli → keputusan pembelian	0.347	1.822	0.069	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka pengaruh langsung dalam variabel penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel celebrity endorse terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar -0,007, nilai t-statistic sebesar  $0.078 < 1,96$  dan nilai P-Value  $0.938 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorse secara positif tidak berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli.
- 2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,449, nilai T-Statistic sebesar  $3,285 > 1,96$  dan nilai P-Value sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorse secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
- 3. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Electronic Word of Mouth terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0,496, nilai T-Statistic sebesar  $4.035 > 1,96$  dan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli.
- 4. Pengaruh Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample sebesar -0.060, nilai T-Statistic sebesar  $0.294 < 1,96$  dan nilai P-Value sebesar  $0,769 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth secara positif tidak berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
- 5. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel brand image terhadap minat beli memiliki nilai original sample sebesar 0.502, nilai T-Statistic sebesar  $4.023 > 1,96$  dan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli.
- 6. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,274, nilai T-Statistic sebesar  $2.080 > 1,96$  dan nilai P-Value sebesar  $0,038 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image secara positif berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
- 7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**  
 Hasil penelitian menunjukkan hubungan antar variabel Minat Beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,347, nilai T-Statistic sebesar  $1.822 > 1,96$  dan nilai P-Value sebesar  $0,069 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli secara positif tidak berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

**3.2.5 Hasil Pengaruh Tidak Langsung/Uji Mediasi (Indirect Effect)**

Analisis pengaruh tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator atau intervening. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dilihat dari hasil bootstrapping kolom Specific indirect effects. Pada pengujian efek mediasi, parameter uji signifikansi dapat dilihat melalui total effect yang digunakan untuk melihat efek total pengujian (direct dan indirect) dengan besaran nilai berdasarkan T-statistic  $> 1,96$  dan P-Value  $< 0,05$ . Berikut hasil perhitungan path coefficient menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping pada Tabel 7 dibawah ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Mediasi dengan Specific Indirect Effects

Jalur	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Celebrity Endorser → minat beli → keputusan pembelian	0,161	0.064	0.949	Tidak Berpengaruh
Electronic Word of Mouth → minat beli → keputusan pembelian	0,159	2.287	0.022	Berpengaruh
Brand Image → minat beli → keputusan pembelian	-0002	1.579	0.115	Tidak Berpengaruh

Berikut penjelasan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah ditampilkan pada tabel 7. dibawah ini:

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening  
Hasil penelitian menunjukkan hubungan variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening memiliki nilai original sample sebesar 0,161, nilai T-Statistic 0,064 < 1,96 dan nilai P-Value 0,949 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli secara positif tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi hubungan variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening  
Hasil penelitian menunjukkan hubungan variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening memiliki nilai original sample sebesar 0,159, nilai T-Statistic 2.287 > 1,96 dan nilai P-Value 0,022 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli secara positif berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi hubungan variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening  
Hasil penelitian menunjukkan hubungan variabel brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening memiliki nilai original sample sebesar -0.002, nilai T-Statistic 1.579 > 1,96 dan nilai P-Value 0,115 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli secara positif tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi hubungan variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa 1) Variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli sebagai variabel Intervening. 2) Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli sebagai variabel Intervening. 3) Variabel Brand Image berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli sebagai variabel Intervening. 4) Variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 5) Variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 6) Variabel Brand Image berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 7) Variabel Minat Beli tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. 8) Variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening terhadap keputusan pembelian. 9) Variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. 10) Variabel Brand Image berpengaruh signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini hanya mengukur variabel celebrity endorser, electronic word of mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti promosi, harga, diskon dan desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan responden dengan jumlah yang lebih banyak.

#### REFERENCES

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Amalia, R., & Putri, S. R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Desriyani, H., Nurdin, N., & Rusman, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Minat Beli Pada Home Industri. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyanto, H., Basalamah, M. R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada e-Commerce Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(9).
- Herman, H. (2019). FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT LONG TIME BATAM. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(2), 40–44.
- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1405–1412.
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. Surabaya. Publications.Petra.Ac.Id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Nurwibowo, R. W. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Semarang). (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Semarang). Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Permatasari, G. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yogurt Cimony.



Skripsi.

- Richirny, R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk (Studi Iklan Shampo pro Versi Raline Shah pada Mahasiswa FISIP USU Medan). (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Shidarta, S., & Koos, S. (2019). Introduction To A Social-Functional Approach In The Indonesian Consumer Protection Law. *Veritas et Justitia*, 5(1), 49–79.
- Shimp, T. A. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Tumundo, K. T., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. (2022). The Influence Of Celebrity Endorsements And Electronic Word-Of-Mouth Of Generation Z Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 850–860.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148–1160.
- Wulandari, S. A., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Zap Clinic. (2021). ZAP Beauty Index 2021. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>