

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN DALAM *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT

Meily Helma Runtuwene¹, Rodhiah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: meily.115200103@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 09-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *celebrity endorse*, *price perception*, *hedonic motivation*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk *Scarlett whitening*. Populasi dari penelitian ini berjumlah 350 responden yang sudah menggunakan produk *Scarlett whitening* kurang lebih 6-12 bulan yang berdomisili di Jakarta Barat dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google-form*. Data yang terkumpul diolah menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Least Square* versi 4.1.0.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh positif *celebrity endorse*, *price perception*, *online customer review* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Scarlett whitening* perlu memperhatikan *celebrity endorse*, *price perception*, *online customer review* untuk lebih meningkatkan niat pembelian.

Kata Kunci: endorsment selebriti, persepsi harga, motivasi hedonik, ulasan pelanggan *online*, niat membeli

ABSTRACT

The purpose of this study was examine the effect of celebrity endorse, price perception, hedonic motivation, and online customer review on purchase intention for Scarlett whitening. The population of this study consist of 350 respondents who been using for Scarlett whitening products for approximately 6-12 months and reside in West Jakarta using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data was collected through a google form questionnaire. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart Partial Least Squares version 4.1.0.3 software. The result of this study indicate that there is negative influence of hedonic motivation on purchase intention, and a positive influence of celebrity endorse, price, online customer review on puechase intention. Thus the result of the study can be concluded that Scarlett whitening needs attention to celebrity endorse, price perception, online customer review to enhance purchase intention.

Keywords: *celebrity endorse, price perception, hedonic motivation, online customer review, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri produk kecantikan pada saat ini telah memainkan peran penting dalam mengubah persepsi diri individu terhadap penampilan. Banyak orang memiliki harapan untuk tampil prima secara fisik karena sering kali dipercaya memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh ZAP *beauty index* ada lima standar-standar kecantikan yang menyebabkan terjadinya *body shaming* pada wanita, yaitu tubuh terlalu berisi, wajah yang berjerawat, bentuk muka yang tembem, warna kulit yang gelap dan tubuh terlalu kurus. Secara budaya, penampilan sering dikaitkan dengan citra diri yang positif, mendorong banyak orang untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan Kesehatan dan penampilan kulit serta wajah.

Pada tahun 2022 ada sepuluh *brand skincare* lokal terlaris di *online marketplace* salah satunya Scarlett *whitening* yang merupakan penjualan tertinggi kedua (compass.co.id. 2022). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menjadikan Scarlett sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui masalah Scarlett *whitening* sehingga belum mampu untuk menduduki tingkat penjualan pertama. Peneliti memilih kota Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian karena untuk memahami bagaimana faktor lingkungan, seperti polusi dan cuaca yang berubah-ubah, mempengaruhi kesehatan kulit penduduk. Ada berbagai faktor yang berperan dalam mempengaruhi *purchase intention* seperti *celebrity endorse*, *price perception*, *hedonic motivation* dan *online customer review*.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett *whitening*?
- b. Apakah *price perception* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett *whitening*?
- c. Apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett *whitening*?
- d. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett *whitening*?

Kajian teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memberikan prediksi dan deskripsi pada perilaku (*behavior*) individu (Ajzen, 1991). Teori TPB diterapkan dengan maksud untuk mengkaji konsumen dalam membuat *purchase intention* pada produk Scarlett *whitening*.

Celebrty endorse

Menurut Ahmad (2019) *celebrity endorse* dianggap sebagai juru bicara atau sebagai alat komunikasi kuat untuk melakukan pemasaran terhadap sebuah produk, barang, dan jasa.

Price perception

Menurut Santo & Marques (2021) harga adalah salah satu nilai pendorong utama yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Hedonic motivation

Menurut Shawastika & Keni (2021) *hedonic motivation* adalah sumber kenikmatan untuk mengejar sesuatu yang baru untuk kepuasan emosional.

Online customer review

Menurut Chatterjee *et al* (2022) *online customer review* adalah ulasan dan rating yang merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen.

Purchase intention

Menurut Handayani (2023) *purchase intention* adalah respond ketertarikan dalam diri terhadap objek yang dilihat.

Kaitan antara *celebrity endorse* dengan *purchase intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Jodi & Andhika (2019) pada salah satu toko fashion di Bali menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif terhadap

purchase intention. Anisa & Widjatmiko (2020) melakukan penelitian pada 200 mahasiswa menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang diberikan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*. Fernandi & Farida (2022) hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan oleh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*.

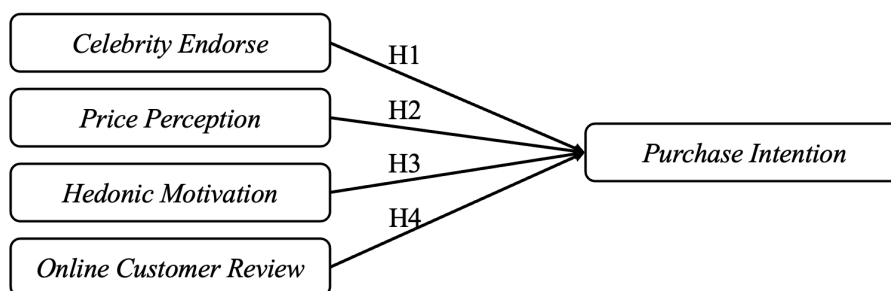
Kaitan antara *price perception* dengan *purchase intention*

Mitchell & Bernardus (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Oktav & Sukresna (2018) dan Mahendra (2021) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *hedonic motivation* dengan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2019) menunjukkan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andira & Prasetyo (2023) dan Santo & Marques (2021) hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh positif yang diberikan oleh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Shawastika & Keni (2021) *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H2: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H3: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kasual dengan pendekatan kuantitatif dan data *cross-sectional*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner, yang ditunjukkan kepada seluruh pelanggan yang telah menggunakan produk Scarlett *whitening* selama 6-12 bulan yang tinggal di Jakarta Barat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* yang artinya hanya sebagian dari populasi yang memiliki kriteria yang bisa menjadi sampel dalam penelitian ini dikarenakan sebelumnya peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu pada kriteria responden berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu responden

yang sudah menggunakan produk Scarlett *whitening* selama kurang lebih 6-12 bulan. Jumlah responden yang terkumpul adalah 350 responden. Metode analisis yang digunakan data yang digunakan adalah PLS-SEM dan dilaksanakan melalui *software* SmartPLS 4.1. Variabel operasional dalam penelitian ini mencakup *celebrity endorse* terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari Andre (2014), *price perception* terdiri dari 5 indikator diadaptasi dari Andre (2014) dan Wijaya (2014), *hedonic motivation* terdiri dari 5 indikator diadaptasi dari Santo & Marques (2021) dan Aji *et al.* (2019), *online customer review* terdiri dari 5 indikator diadaptasi dari Maharani (2023), dan *purchase intention* yang terdiri dari 5 indikator diadaptasi dari Yustom (2016) dan Fenny (2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas termasuk dalam *outer model* dibedakan menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen

Hair *et al.* (2019) mengutarakan bahwa validitas konvergen dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dikatakan valid apabila nilai AVE sesuai dengan syaratnya yaitu lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Berdasarkan hasil analisis AVE pada Tabel 1, terdapat indikasi bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid oleh karena nilainya melebihi 0,50.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Celebrity Endorse</i>	0,662
<i>Price Perception</i>	0,778
<i>Hedonic Motivation</i>	0,705
<i>Online Customer Review</i>	0,666
<i>Purchase Intention</i>	0,759

Validitas diskriminan

Menurut Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa validitas diskriminan dapat diketahui melalui nilai Fornell-Larcker yang dikatakan valid apabila nilainya kurang dari 0,90 ($<0,90$). Berdasarkan hasil analisis Fornell-Larcker pada Tabel 2 terdapat indikasi bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid oleh karena memiliki nilai yang telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil analisis Fornell-Larcker
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>Celebrity Endorse</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorse</i>	0,814				
<i>Price Perception</i>	0,505	0,882			
<i>Hedonic Motivation</i>	0,518	0,478	0,840		
<i>Online Customer Review</i>	0,641	0,507	0,448	0,816	
<i>Purchase Intention</i>	0,694	0,480	0,419	0,666	0,871

Hasil analisis reliabilitas

Hair *et al.* (2019) mengutarakan bahwa apa bila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 ($>0,70$) maka semua konstriks dianggap reliabel. Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam Tabel 3, mengindikasikan bahwa seluruh nilai yang diperoleh masing-masing variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai diatas 0,70.

Tabel 3. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorse</i>	0,873	0,907
<i>Price Perception</i>	0,929	0,946
<i>Hedonic Motivation</i>	0,898	0,923
<i>Online Customer Review</i>	0,875	0,909
<i>Purchase Intention</i>	0,920	0,940

Hasil analisis multikolinearitas

Hair *et al.* (2019) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel dalam analisis. Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas yang dilakukan ditemukan hasil yang tercatat pada Tabel 4 dapat dilihat tidak ada multikolinearitas antar variabel karena nilai VIF yang tidak lebih dari 5.

Tabel 4. Hasil analisis multikolinearitas
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	1,979	Tidak ada multikolinearitas
<i>Price Perception</i>	1,558	Tidak ada multikolinearitas
<i>Hedonic Motivation</i>	1,511	Tidak ada multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i>	1,857	Tidak ada multikolinearitas

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis *r-square* yang tercatat pada Tabel 5, nilai *r-square* pada *purchase intention* sebesar 0,569 menandakan bahwa 56,9% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *celebrity endorse*, *price perception*, *hedonic motivation*, dan *online customer review* untuk sisanya 43,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,569

Hasil analisis *effect size* (f^2)

Hasil analisis *effect size* yang tercatat pada Tabel 6 yang mengindikasikan bahwa variabel *price perception* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorse* dan *online customer review* memiliki efek sedang terhadap *purchase intention*. Sedangkan *hedonic motivation* tidak memiliki efek terhadap *purchase intention*.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (f^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,213	Sedang
<i>Price Perception</i>	0,011	Kecil
<i>Hedonic Motivation</i>	0,000	Tidak ada
<i>Online Customer Review</i>	0,151	Sedang

Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)

Berdasarkan pada Tabel 7, nilai Q^2 sebesar 0,557 yang artinya bahwa variabel dapat memprediksi model dengan baik. Oleh karena itu nilainya telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.

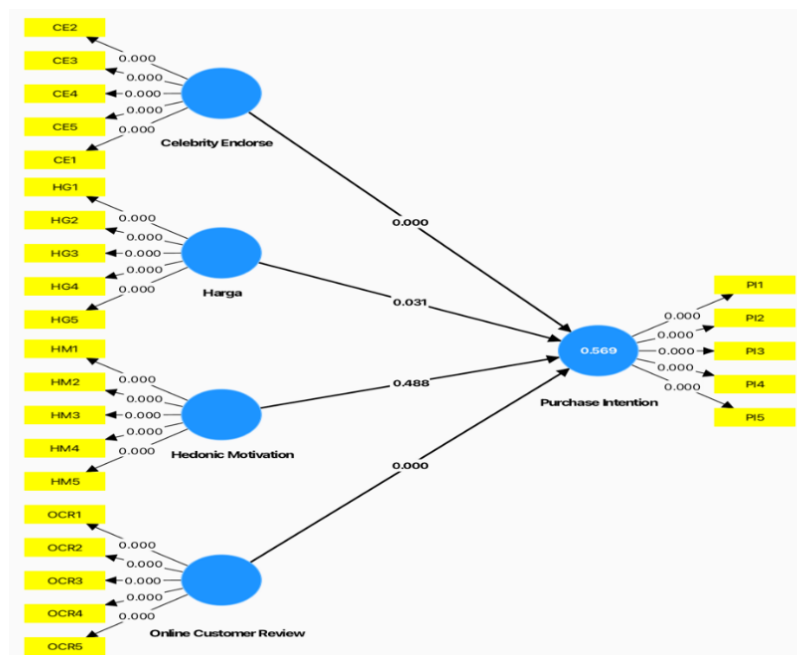
Tabel 7. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,557

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebesar 0,6482 yang artinya model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kelayakan model dan nilainya tergolong besar.

Hasil uji hipotesis

Hasil uji hipotesis diketahui melalui uji metode *bootstrapping* pada Gambar 2 dan Tabel 8.



Gambar 2. Hasil uji metode *bootstrapping*
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Tabel 8. Hasil uji hipotesis
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,426	7,373	0,000	Positif
<i>Price Perception</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,088	2,641	0,031	Positif
<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,001	0,030	0,488	Negatif
<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,348	5,888	0,000	Positif

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, bahwa *celebrity endorse*, *price perception*, *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *hedonic motivation* memiliki efek negatif terhadap *purchase intention*.

Tabel 9. Rekapitulasi hasil uji hipotesis
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.1 (2024)

Hipotesis	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Celebrity endorse</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima
H2	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima
H3	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .	Ditolak
H4	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- b. *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- c. *Hedonic motivation* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.
- d. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorse*, *Price Perception*, *hedonic motivation*, *online customer review* terhadap *purchase intention*, maka peneliti akan memberikan beberapa saran kepada Scarlett *whitening*, pertama pilih selebriti yang relevan dan sesuai dengan nilai merek dari Scarlett, kedua tetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai produk Scarlett, ketiga aktif dalam memperoleh dan menanggapi ulasan pelanggan online untuk membangun kepercayaan konsumen.

Keempat untuk menangani pengaruh negatif yang diberikan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* Scarlett harus memfokuskan strategi pemasaran pada nilai fungsional produk, termasuk edukasi konsumen tentang manfaat praktis produk, meningkatkan kualitas dan performa produk secara konsisten, serta memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Dengan pendekatan ini, Scarlett dapat menarik konsumen yang lebih cenderung memilih berdasarkan nilai fungsional dan manfaat jangka panjang dan produknya.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kepada Dosen Ibu Rodhiah Dra., M.M. yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan masukan sepanjang pelaksanaan penelitian ini dari awal hingga akhir. Ucapan terima kasih buat keluarga dan kepada semua pihak yang telah bersedia mengisi kuesioner dan memberikan dukungan, serta saran dan motivasi kepada penulis.

REFERENSI

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-61. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Aji, R., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation Social Media dan Dampaknya *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(2), 262-276. <https://doi.org/10.26460/md.v3i2.6024>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andira, N., & Prasetyo, R. (2023). The Impact of E-commerce Tactics Using K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation towards Purchase Intention among K-Pop Fans. *Attribution-ShareAlike International*, 3 (4),
- Andre. (2014). pengaruh Celebrity Endorse dan Harga Produk terhadap Minat Beli Motor Honda.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, G. A. (2020). *Electroniv Word Of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop *Jurnal Mitra Manajemen*, 4 (10), 1514 - 1522.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou. (2021). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30 (6), 1595-1623.

- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7 (3), 548 - 555.
- Hair, J. F., William, J., Black, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 (1), 918 - 928.
- Jodi, I. W. G. A. S., & Adhika, I. N. R. (2019). Pengaruh Promosi dengan *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen pada bidang usaha *online shop* pakaian perempuan di Denpasar. *Jurnal Magister Manajemen*, 8 (1), 25-34.
- Maharanai. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora *Cheek & Liptint* di Shopee.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Online Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6 (3), 256-264.
- Mitchel., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Apartement *Phase 4 Ciputra World surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3 (5), 637-646.
- Oktav, R., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Melalui Reputasi dan Word of Mouth. *Diponegoro Journal Of Management* , 7 (4), 1-9.
- Santo, P. E. S., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal Of Management* , 17(1), 56-71.
- Shwastika, R. & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. Dalam *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 23-31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Wijaya, S. S. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara.
- Yustom, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Word Of Mouth terhadap Purchase Intention Asuransi Prudential di Jakarta.