

FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI PELANGGAN PRODUK KOSMETIK MO DI JAKARTA

Anggraini Prastika Putri¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: anggraini.115210400@stu.untar.ac.id

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

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 13-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh sosial media tiktok, dukungan selebriti dan citra merek terhadap minat membeli. Populasi penelitian melibatkan individu yang belum mengenal dan belum menggunakan produk MO di Jakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data dari 244 responden. Namun, hanya 220 data yang memenuhi kriteria, karena 24 responden tidak sesuai dengan syarat, seperti usia minimal 17 tahun dan belum mengetahui serta belum menggunakan produk terkait. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dan data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1 dengan model Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media tiktok, dukungan selebriti, serta citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Selain memberikan kontribusi akademis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan MO atau perusahaan lain untuk meningkatkan minat membeli konsumen melalui variabel-variabel yang dibahas. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengisi kesenjangan empiris dari penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: sosial media tiktok, dukungan selebriti, citra merek, minat membeli

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of tiktok social media, celebrity endorsement and brand image on brands on purchase intention. The research population involves individuals who do not know and have not used MO products in Jakarta. The method used is descriptive quantitative, with data collection from 244 respondents. However, only 220 data met the criteria, as 24 respondents did not meet the requirements, such as a minimum age of 17 years and not knowing and not using related products. Sampling was conducted using a non-probability sampling approach through a purposive sampling method, and data was collected online through a Google Form questionnaire. Data analysis was carried out using the SmartPLS 4.1 application with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model. The results of the analysis show that tiktok social media, celebrity endorsement, and brand image have a positive and significant influence on purchase intention. In addition to making an academic contribution, this research is expected to be useful for MO companies or other companies to increase consumer buying interest through the variables discussed. This study aims to analyze the influence of TikTok social media, celebrity endorsement, and brand image on purchase intention. This study uses a quantitative descriptive method with the following variables.

Keywords: tiktok social media, celebrity endorsement, brand image, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Salah satu produk kosmetik yang sangat populer di Indonesia adalah MO karena telah mengembangkan produk yang dapat diandalkan dan terjamin. Selain itu, persepsi produk kosmetik yang beraangapan dengan produk kosmetik asing karena kualitasnya yang tinggi,

sehingga para model selebriti sering menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa transformasi ini sering digunakan oleh model di luar dan di acara fashion show. Di Indonesia, permintaan tenaga profesional di industri perawatan kecantikan semakin meningkat. Produk perawatan wajah dan tubuh kini sering disebut dengan kosmetik semakin naik di pasaran. Berbagai produk kosmetik dari berbagai merek dengan memiliki perbedaan kelebihan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Bedak ada dua jenis: bedak tabur (*Loose powder*) dan bedak padat. Bedak tabur adalah bedak bubuk yang terbuat dari serbuk tanpa minyak mengurangi berminyak dan lengket pada wajah dan membuat riasan terlihat lebih baik dalam waktu lama dengan mengontrol pengeluaran sabun wajah. Bedak tabur biasanya digunakan untuk memberikan kesan segar dan mengurangi kesan berminyak pada wajah, karena mayoritas kulit berminyak cenderung memiliki jerawat karena tingkat minyak yang berlebihan pada wajah meningkatkan kemungkinan pertumbuhan bakteri penyebab jerawat, selain itu, bedak tabur yang dibuat dalam penelitian ini akan memiliki keuntungan tambahan, yaitu akan mengurangi kemungkinan penyebaran bakteri pada wajah berjerawat. Menurut penilaian yang dilakukan oleh Top Brand Index pada tahun 2022 hingga 2023 (Brand.com, n.d.), Perusahaan mengalami penurunan.

Menurut Agbaimoni dan Bullock Mothersbaugh (2010, dalam (Meliawati *et al.*, 2023)) Sosial media tiktok di definisikan sebagai hubungan langsung dengan target pasar online sehingga pelanggan potensial memahami, menyukai, dan percaya bagaimana sebuah merek dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Selain itu, menurut Kim dan ko (2012, dalam (Bessie & Wie, 2024)) pemasar yang menggunakan media sosial perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, salah satu alat dan strategi pemasaran terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan di atas sosial media tiktok membina hubungan langsung dengan target pasar online yang memahami, menyukai, dan percaya bagaimana merek dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Pemasaran viral meliputi penggunaan media sosial, promosi, dan situs web. Definisi dukungan selebriti menurut Herjanto *et al.* ((2020, dalam (Wijaya & Keni, 2022)) pernyataan validasi yang dibuat oleh seorang selebriti untuk mendukung suatu merek dan membuat merek tersebut lebih menarik bagi orang lain. Selain itu Menurut Cahyaningrum (2020 dalam (Safitri & Haryanti, 2023) didefinisikan dukungan selebriti sebagai orang-orang terkenal di masyarakat yang berperan sebagai pelanggan dalam periklanan. Jadi dapat dikatakan bahwa dukungan selebriti mengacu pada penggunaan dukungan public oleh individu terkenal di berbagai bidang, seperti film, televisi, atlet, politisi, dan seniman. Metode ini populer di seluruh dunia karena menggunakan selebriti terkenal dan menarik perhatian audiens, yang membuat produk dikenal, didukung, dan dipromosikan.

Menurut Nawawi dan Delvin (2022) selain itu, menurut Farzin dan Fattahi (2018, dalam (Hendri & Budiono, 2021)) mendefinisikan citra merek dapat memiliki fitur dan keuntungan unik yang membuat merek berbeda dari pesaingnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan disebut citra merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman individu tentang produk, produk, dan situasi, serta cara mereka membuat keputusan.

Choedon dan Lee (2020), Meliawati *et al.* (2023) menjelaskan minat membeli sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli barang yang disarankan setelah menggunakan media sosial. Selanjutnya, pengertian minat membeli menurut Aditya (2017, dalam (Megayani & Marlina, 2019)) adalah suatu hal yang mempertimbangkan keinginan untuk membeli beberapa produk tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, minat membeli adalah kemungkinan seseorang

untuk membeli suatu produk setelah menggunakan media sosial, termasuk keinginan, motivasi, dan kemungkinan untuk membeli produk pada saat pembelian, yang berdampak pada niat beli.

Pada penelitian ini terdapat *empirical gap* dari beberapa variabel, Hidayati dan Priyono (2024), menjelaskan bahwa sosial media tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Selain itu dalam penelitian lain Novita & Sudaryanto, (2022), menjelaskan bahwa variabel dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Yuliantoro *et al.* (2024) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Rumusan masalah

Dengan adanya permasalahan yang ada pada merek MO, maka penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

- a. Apakah Sosial media tiktok memiliki pengaruh terhadap Minat Membeli?
- b. Apakah Dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap Minat Membeli?
- c. Apakah Citra merek memiliki pengaruh terhadap Minat membeli?

Sosial media tiktok membina hubungan langsung dengan target pasar online yang memahami, menyukai, dan percaya bagaimana merek dapat menyelesaikan masalah pelanggan. Pemasaran viral meliputi penggunaan media sosial, promosi, dan situs web. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (Liu & Ali Qureshi, 2023 ; Umair Manzoor et al., 2020). Dari informasi yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₁: Sosial media tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli.

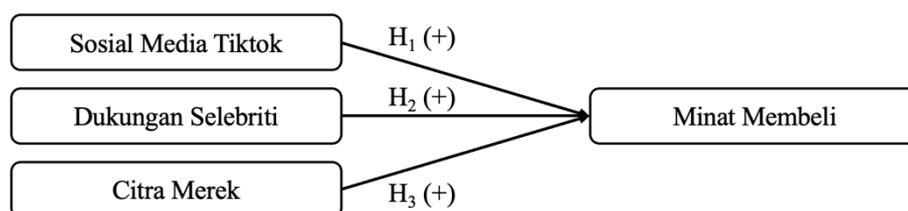
Dukungan selebriti mengacu pada penggunaan dukungan publik oleh individu terkenal di berbagai bidang, seperti film, televisi, atlet, politisi, dan seniman. Metode ini populer di seluruh dunia karena menggunakan selebriti yang menarik perhatian audiens, sehingga membuat produk dikenal, didukung, dan dipromosikan. Vidyanata *et al.* (2018), serta Safitri dan Haryanti (2023) menjelaskan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan informasi di atas, hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₂: Dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan disebut citra merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman individu tentang produk dan situasi, serta cara mereka membuat keputusan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (Hoang & Tung, 2023; Hendri & Budiono, 2021). Dari informasi yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H₃: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli.

Berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dijabarkan dalam bentuk deskripsi laporan dan hasil yang didapat dalam bentuk angka melalui tanggapan para responden. Penelitian ini juga menerapkan *cross sectional design* yang dimana data dikumpulkan hanya sekali pada suatu periode tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam pengambilan sampel, terdapa kriteria yang perlu dipenuhi, yaitu orang yang tidak mengetahui dan belum menggunakan produk MO di Jakarta. Menerapkan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* (Malhotra, 2019). Dengan menggunakan skala ordinal dalam mengukur tingkat persepsi dari masing-masing responden. Terdapat 5 poin tingkat penilaian dalam penelitian ini (Sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Pada penelitian ini mengadaptasi indikator yang digunakan dari berbagai penelitian sebelumnya, operasional variabel yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Sosial media TikTok	Pemasaran yang disampaikan melalui video mengikuti tren yang berkembang.	SMT1	Ordinal	Ariyanti dan Sahal (2023)
	Pesan yang disampaikan menarik minat konsumen untuk mengetahui produk.	SMT2	Ordinal	
	Kolaborasi menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk.	SMT3	Ordinal	
Dukungan selebriti	Beberapa selebriti merek ini dikenal oleh Masyarakat luas.	DS1	Ordinal	Maulana (2018), serta Kurniawan dan Susanto (2020)
	Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan.	DS2	Ordinal	
	Selebriti merek ini adalah selebriti yang dapat dipercaya.	DS3	Ordinal	
	Selebriti tersebut dapat meyakinkan produk berkualitas baik.	DS4	Ordinal	
	Saya familiar dengan dukungan selebriti produk merek ini.	DS5	Ordinal	
Citra merek	Produk merek ini aman untuk dipakai.	CM1	Ordinal	Maulana (2018), serta Pratama dan Wardani (2023)
	Merek ini merupakan produk yang berkualitas.	CM2	Ordinal	
	Mengingat produk ketika berencana membeli produk.	CM3	Ordinal	
	Produk merek ini memiliki penampilan yang menarik.	CM4	Ordinal	
	Merek ini mudah diingat.	CM5	Ordinal	
Minat membeli	Seorang mencari informasi terhadap produk yang ingin di beli.	MM1	Ordinal	Nuzula dan Wahyudi (2022), Su <i>et al.</i> (2023), Maulana (2018), Pratama dan Wardani (2023), Nuzula dan Wahyudi (2022), serta Simanjuntak <i>et al.</i> (2023)
	Seorang ingin mengetahui lebih dalam tentang produk.	MM2	Ordinal	
	Seorang tertarik untuk menggunakan produk tersebut.	MM3	Ordinal	
	Produk merek ini sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	MM4	Ordinal	
	Saya ingin membeli produk merek ini.	MM5	Ordinal	

Pengumpulan hasil tanggapan responden dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan aplikasi google form dengan aplikasi seperti Whatsapp, Instagram, dan Line. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebanyak 244 responden, tetapi sebanyak 24 responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Total sebanyak 220 responden akan dijadikan sampel pada penelitian yang akan di olah menggunakan aplikasi SmartPLS4 dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas konvergen

Studi ini akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Dalam PLS-SEM, pengukuran terbagi menjadi dua model, yaitu *inner model* dan *outer model*. Pengujian untuk *outer model* dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas yang akan dijelaskan selanjutnya.

Tabel 2. Hasil pengujian *outer loading*

Indikator	Sosial Media TikTok	Dukungan Selebriti	Citra Merek	Minat Membeli
SMT1	0,79			
SMT2	0,86			
SMT3	0,83			
DS1		0,786		
DS2		0,803		
DS3		0,793		
DS4		0,745		
DS5		0,822		
CM1			0,834	
CM2			0,824	
CM3			0,759	
CM4			0,771	
CM5			0,82	
MM1				0,73
MM2				0,766
MM3				0,83
MM4				0,84
MM5				0,812

Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* pada Tabel 2, *outer loading* setiap indikator telah memenuhi syarat untuk dianggap dapat diterima dengan kata lain, nilai dihasilkan lebih besar dari 0,708.

Tabel 3. Hasil pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media Tiktok	0,684
Dukungan Selebriti	0,624
Citra Merek	0,643
Minat Membeli	0,634

Berdasarkan Tabel 3, setiap variabel memenuhi persyaratan dan menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 dan setiap variabel dapat dianggap valid.

Hasil pengujian validitas diskriminan

Tabel 4. Hasil pengujian HTMT

Variabel	Sosial Media Tiktok	Dukungan Selebriti	Citra Merek	Minat Membeli
Sosial Media Tiktok				
Dukungan Selebriti	0,836			
Citra Merek	0,761	0,833		
Minat Membeli	0,745	0,76	0,868	

Berdasarkan Tabel 4, dinyatakan bahwa nilai yang dihasilkan dari semua variabel lebih kecil dari nilai yang ditentukan, yaitu 0,90. Hasilnya dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria.

Hasil pengujian reliabilitas

Tabel 5. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>
Sosial Media Tiktok	0,77	0,78
Dukungan Selebriti	0,85	0,858
Citra Merek	0,861	0,862
Minat Membeli	0,855	0,86

Hasil analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 5 menunjukkan hasil nilai variabel memenuhi kriteria yang menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari 0,70.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil uji R^2

Variabel	<i>R-square</i>
Minat Membeli	0,606

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 6, nilai R^2 sebesar 0,606 termasuk dalam kategori sedang, karena berada dalam rentang tersebut 0,50 sampai 0,75. Nilai 0,606 atau 60,6% variabel minat membeli dapat dijelaskan oleh variabel sosial media tiktok, dukungan selebriti dan citra merek. Sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil pengujian *effect size* (f^2)

Tabel 7. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
Sosial Media Tiktok	0,036	Efek Besar
Dukungan Selebriti	0,027	Efek Sedang
Citra Merek	0,317	Efek Besar

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (f^2) pada Tabel 7, sebagian besar variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki efek kecil. Nilai efek sosial media tiktok terhadap minat membeli sebesar 0,036, nilai efek dukungan selebriti terhadap minat membeli sebesar 0,027 dan nilai efek citra merek terhadap minat membeli sebesar 0,317.

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
H ₁ : Sosial Media Tiktok → Minat Membeli	0,170	0,013	Signifikan
H ₂ : Dukungan Selebriti → Minat Membeli	0,164	0,048	Signifikan
H ₃ : Citra Merek → Minat Membeli	0,526	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada Tabel 8, seluruh hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif berdasarkan nilai yang ditunjukkan *path coefficient*. Sedangkan pada *p-values* terdapat signifikan antar variabel sosial media tiktok, dukungan selebriti dan citra merek terhadap minat membeli.

Hasil H₁ menunjukkan bahwa sosial media tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,17 dan *p-value* sebesar 0,013.

Hasil H₂ menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,164 dan *p-value* sebesar 0,048.

Hasil H₃ menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dengan hasil *path coefficient* sebesar 0,526 dan *p-value* sebesar 0,000.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan pada seluruh variabel yaitu sosial media tiktok, dukungan selebriti dan citra merek terhadap minat membeli. Hasil ini diharapkan memberikan manfaat terhadap perusahaan serta para peneliti selanjutnya. Sebagai saran pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel yang tidak dibahas, memperluas ruang lingkup lokasi penelitian dan menambahkan jumlah sampel.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih ini ditulis untuk Bapak Arifin Djakasaputra, S.KOM, S.E., M.SI selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu dan tenaga. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh orang yang berpartisipasi dalam pembuatan artikel ini, terkhususnya keluarga, pasangan dan teman yang sudah memberikan dukungan dan motivasi serta doa selama pembuatan artikel ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkontribusi dalam melakukan pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Bessie, J. L. D., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh social media marketing Tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises*, 17(1), 211–225. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11547>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, ewom terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35-42.
- Liu, P., & Ali Qureshi, H. (2023). The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 115–122. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research*.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli Produk X di Jakarta. Dalam *Seri Seminar Nasional ke-IV UNTAR 2022*, 405–414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–10.

- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Safitri, T., & Haryanti, D. S. (2023). the Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Pelanggan Shampo Clear Di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management*, 3(3), 17–32. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v3i3.2162>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1286–1295.