

## Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)

**Ersa Fadilla Darmawati Putri**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

Korespondensi penulis: [ersafadilla122@gmail.com](mailto:ersafadilla122@gmail.com)

**Heri Prabowo**

Dosen, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

E-mail: [heriprabowo@upgris.ac.id](mailto:heriprabowo@upgris.ac.id)

**Bayu Kurniawan**

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

E-mail: [bayukurniawan@upgris.ac.id](mailto:bayukurniawan@upgris.ac.id)

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah

**Abstract.** *This research aims to analyze and prove the influence of brand image, price and promotion on buying interest in Wardah cosmetic products (study on chacha cosmetics Tlogosari Semarang). This type of research is quantitative, the population of this research is consumers of the Chacha Cosmetics Tlogosari Semarang shop with a total of 96 respondents. This research uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Measurements in this study used a Likert scale which was then processed using the IBM SPSS Statistics version 23 for Windows analysis tool. The results of this research show that there is an influence between brand image, price and promotion on purchasing interest.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Promotion, Purchase Interest.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik wardah (studi pada chacha kosmetik tlogosari semarang). Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, populasi dari penelitian ini yaitu konsumen toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang dengan total responden sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan alat analisis IBM SPSS Statistics versi 23 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image, harga dan promosi terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Brand Image, Harga, Promosi, Minat Beli.*

### LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini berpengaruh pada semua perkembangan bidang kehidupan, tak terkecuali perkembangan di bidang bisnis. Hal ini disebabkan pada saat ini banyak bisnis baru yang mulai bermunculan, sehingga menyebabkan meningkatnya pesaing bisnis. Salah satu bisnis yang saat ini banyak pesaingnya yaitu bisnis pada bidang kosmetik, sehingga dengan adanya hal ini maka pelaku bisnis dituntut untuk memiliki strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan produk sejenis, yang bertujuan untuk nantinya dapat mempertahankan bisnisnya.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Bisnis Kosmetik di Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Bisnis Kosmetik</b> |
|--------------|-------------------------------|
| 2020         | 9,39%                         |
| 2021         | 20,6%                         |
| 2022         | 21,9%                         |
| 2023         | 23,3%                         |

Sumber: Indonesia.go.id (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017-2020 setiap tahunnya bisnis kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat diri agar berpenampilan lebih percaya diri. Sehingga mengakibatkan seluruh perusahaan kosmetik bersaing untuk menginovasi produknya agar menarik minat masyarakat dalam membeli produknya.

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak digunakan oleh konsumen, akan tetapi pada saat ini banyak konsumen yang menggunakan produk kosmetik selain merek wardah. Salah satu toko kosmetik yang banyak konsumen memilih selain produk kosmetik wardah yaitu toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang. Hal ini dapat dilihat pada data penjualan beberapa merek kosmetik yang dijual di toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang.

**Tabel 2. Jumlah Penjualan di Toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang**

| <b>No</b> | <b>Merek Kosmetik</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------|-----------------------|-------------------|
| 1         | Skintific             | 53,2%             |
| 2         | The Originote         | 40,9%             |
| 3         | Somethinc             | 29,4%             |
| 4         | Glad2Glow             | 28,0%             |
| 5         | Avoskin               | 25,3%             |
| 6         | Azarine               | 22,8%             |
| 7         | Wardah                | 19,3%             |
| 8         | Emina                 | 18,7%             |

Sumber: Observasi (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk kosmetik wardah masih kalah dengan produk kosmetik yang lainnya, karena penjualan produk kosmetik wardah sebanyak 19,3%, hal ini disebabkan karena berdasarkan penelitian saat ini kaum muda lebih memilih produk kosmetik merek baru dibandingkan produk wardah, karena menurut mereka kandungan dan khasiat kosmetik merek baru lebih baik dibandingkan merek wardah. Keadaan

tersebut dapat menuntut produk kosmetik wardah agar mampu bersaing agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Faktor yang memengaruhi minat beli sendiri salah satunya yaitu *brand Image*. Pada implementasinya *brand Image* atau persepsi konsumen mengenai produk wardah yaitu tidak begitu baik, hal ini dikarenakan menurut konsumen produk kosmetik wardah masih kalah dengan merek kosmetik baru, sehingga mereka lebih memilih produk kosmetik baru dibandingkan harus membeli produk kosmetik wardah.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menunjang minat konsumen. Harga produk wardah sendiri tergolong cukup terjangkau karena harga produk wardah sendiri kisaran antara Rp. 15.000,00 sampai Rp. 150.000,00. Akan tetapi walaupun demikian masih banyak produk kosmetik lain yang memiliki harga jauh di bawah produk kosmetik wardah, dengan adanya hal ini maka membuat banyak konsumen lebih memilih membeli produk yang harganya jauh lebih murah dibandingkan produk wardah.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan minat beli. Kenyataannya produk wardah sendiri jarang melakukan promosi melalui sosial media, selain itu produk wardah juga jarang memberi diskon di toko Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang. Sehingga banyak konsumen yang lebih memilih produk lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2020) dan Purwati & Cahyanti (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Saputro & Irawati (2023) dan Bakti et al., (2020) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Irawan (2020) dan Suhatman et al., (2020) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Image***

Menurut Coaker et al., dalam Sitorus et al., (2022:105) *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

### **Harga**

Menurut Fakhruddin et al., (2022:2) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

## **Promosi**

Menurut Uluwiyah (2022:2) promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut.

## **Minat Beli**

Menurut Gama & Astiti (2020:36) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Hardani et al. (2020:254) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan penghitungan. Populasi penelitian ini yaitu konsumen toko chaca kosmetik Tlogosari Semarang, sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pertama analisis deskriptif. Kedua uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga uji hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| <b>Descriptive Statistics</b> |          |                |                |             |                       |
|-------------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
|                               | <b>N</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> |
| X1_Brand_Imag<br>e            | 96       | 6,00           | 15,00          | 12,7604     | 1,78145               |
| X2_Harga                      | 96       | 3,00           | 15,00          | 11,2917     | 2,94481               |
| X3_Promosi                    | 96       | 8,00           | 20,00          | 14,1042     | 2,46440               |
| Y_Minat_Beli                  | 96       | 10,00          | 20,00          | 15,4271     | 2,38303               |
| Valid N<br>(listwise)         | 96       |                |                |             |                       |

- a. Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 12,76, dan nilai standar defiasi sebesar 1,781.
- b. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 15.
- c. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 11,29, dan nilai standar defiasi sebesar 2,944.
- d. Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 14,10 dan nilai standar defiasi sebesar 2,464.
- e. Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini sebesar 15,42 dan nilai standar defiasi sebesar 2,383.

## 2. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji Validitas

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

| No               | Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|----------|----------|---------|------------|
| Brand Image (X1) |          |          |         |            |
| 1                | X1.1     | 0,784    | 0,200   | VALID      |
|                  | X1.2     | 0,765    | 0,200   | VALID      |
|                  | X1.3     | 0,866    | 0,200   | VALID      |
| Harga (X2)       |          |          |         |            |
| 2                | X2.1     | 0,762    | 0,200   | VALID      |
|                  | X2.2     | 0,834    | 0,200   | VALID      |
|                  | X2.3     | 0,761    | 0,200   | VALID      |
| Promosi (X3)     |          |          |         |            |
| 3                | X3.1     | 0,754    | 0,200   | VALID      |
|                  | X3.2     | 0,800    | 0,200   | VALID      |
|                  | X3.3     | 0,778    | 0,200   | VALID      |
|                  | X3.4     | 0,690    | 0,200   | VALID      |
| Minat Beli (Y)   |          |          |         |            |
| 4                | Y.1      | 0,813    | 0,200   | VALID      |
|                  | Y.2      | 0,777    | 0,200   | VALID      |
|                  | Y.3      | 0,735    | 0,200   | VALID      |
|                  | Y.4      | 0,838    | 0,200   | VALID      |

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r \text{ tabel} = 0,200$  ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

### b. Uji Realibilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel         | Cronbach Alpha | Cut of value | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------|------------|
| Brand Image (X1) | 0,829          | 0,6          | Reliabel   |
| Harga (X2)       | 0,820          | 0,6          | Reliabel   |
| Promosi (X3)     | 0,741          | 0,6          | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)   | 0,785          | 0,6          | Reliabel   |

Diketahui bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,50907448              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,077                    |
|                                  | Positive       | ,071                    |
|                                  | Negative       | -,077                   |
| Test Statistic                   |                | ,077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,195 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)     | 1,62                        | 1,328      |                           |                         |       |
|       | X1_Brand_Image | 0,376                       | 0,109      | 0,281                     | 0,662                   | 1,511 |
|       | X2_Harga       | 0,121                       | 0,053      | 0,149                     | 0,999                   | 1,001 |
|       | X3_Promosi     | 0,542                       | 0,078      | 0,56                      | 0,662                   | 1,511 |

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | 1,671                       | ,910       |                           | 1,836  | ,070 |
| X1_Brand_Imag<br>e | ,014                        | ,074       | ,024                      | ,186   | ,853 |
| X2_Harga           | ,010                        | ,037       | ,028                      | ,269   | ,789 |
| X3_Promosi         | -,062                       | ,054       | -,146                     | -1,153 | ,252 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Bedasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *sig.* Untuk masing-masing variabel > 0,05, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini untuk masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

### d. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1,620                       | 1,328      |                           | 1,220 | ,226 |
| X1_Brand_Imag<br>e | ,376                        | ,109       | ,281                      | 3,467 | ,001 |
| X2_Harga           | -,121                       | ,053       | ,149                      | 2,256 | ,026 |
| X3_Promosi         | ,542                        | ,078       | ,560                      | 6,905 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut.  $Y = 0,376 \text{ brand image} + (-0,121) \text{ harga} + 0,542 \text{ promosi} + e$ .

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Statistik t

**Tabel 10. Hasil Uji t**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 1,620                       | 1,328      |                           | 1,220 | ,226 |
| X1_Brand_Imag<br>e | ,376                        | ,109       | ,281                      | 3,467 | ,001 |
| X2_Harga           | -,121                       | ,053       | ,149                      | 2,256 | ,026 |
| X3_Promosi         | ,542                        | ,078       | ,560                      | 6,905 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Dari tabel uji t diatas memperoleh hasil sebagai berikut

- 1) Nilai thitung pada variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 3,467 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- 2) Nilai thitung pada variabel harga (X2) adalah sebesar 2,256 dengan tingkat signifikansi 0,026. Maka harga berpengaruh positif terhadap minat beli
- 3) Nilai thitung pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 6,905 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

##### b. Uji F

**Tabel 11. Hasil Uji F**

| Model        | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|--------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
|              | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression | 323,146            | 3  | 107,715     | 45,806 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 216,344            | 92 | 2,352       |        |                   |
| Total        | 539,490            | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), X3\_Promosi, X2\_Harga, X1\_Brand\_Image

Tabel uji F di atas menunjukkan hasil uji statistik dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan kata lain variabel *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.



## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah**

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel *brand image*, ( $X_1$ ) sebesar 0,376 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel *brand image* sebesar 1% maka minat beli produk kosmetik wardah di toko Chacha kosmetik juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,376.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah**

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi yang didapat pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -0,121 berarti bahwa jika terjadi kenaikan untuk variabel harga sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,121 Penelitian ini membuktikan semakin tinggi harga maka semakin menurun angka penjualan produk wardah di toko Chacha kosmetik.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah**

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi yang didapat pada variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,542 berarti bahwa jika terjadi kenaikan untuk variabel promosi sebesar 1% maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,542 Penelitian ini membuktikan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin naik angka penjualan produk wardah di toko Chacha kosmetik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).
3. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y).

### **Saran**

1. Industri produk wardah, disarankan agar kosmetik wardah lebih meningkatkan promosinya melalui sosial media.
2. Toko chacha, diharapkan lebih memperhatikan pelanggan, serta melakukan strategi.
3. pemasaran agar pelanggan maupun calon pembeli dapat melakukan pembelian.

4. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah populasi penelitian lebih luas lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomu*, 27(1), 1–12.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Fakhrudin, A., Roellyantim, M. B., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta: CV. Multi Pustaka Utama.