

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Face Care Scarlett Whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

MELANYA FELNER GONCALVES

11190810

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Melanya Felner Goncalves

11190810

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melanya Felner Goncalves
NIM : 11190810
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Face Care Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 28 Juni 2023

Yang menyatakan



(Melanya Felner Goncalves)
NIM 11190810

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK *FACE CARE SCARLETT WHITENING* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:
MELANYA FELNER GONCALVES
11190810

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal

23 JUN 2023

Nama Dosen

- 1. Dr. Singgih Santoso, M.M**
(Ketua Tim)
- 2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**
(Dosen Penguji)
- 3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Sec., MM**
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan







Yogyakarta, 27 JUN 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis




Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.d

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK *FACE CARE SCARLETT WHITENING* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan maupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Terkecuali bagian yang sumber informasinya telah dicatumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Melanya Felner Goncalves

11190810

HALAMAN MOTTO

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami adalah pencobaan-pencobaan biasa yang, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggungnya” (1 Korintus 10:13)

“Proses itu tidak butuh waktu yang cepat tapi waktu yang Tepat” (Melan Goncalves)

“Mau mengeluh kalo skripsi itu susah tapi banyak orang di luar sana yang mengeluh karena tidak bisa kuliah” (Melan Goncalves)

“Life as if you were to die tomorrow. Learns as if you were to live forever”

(Mahatma Gandhi)

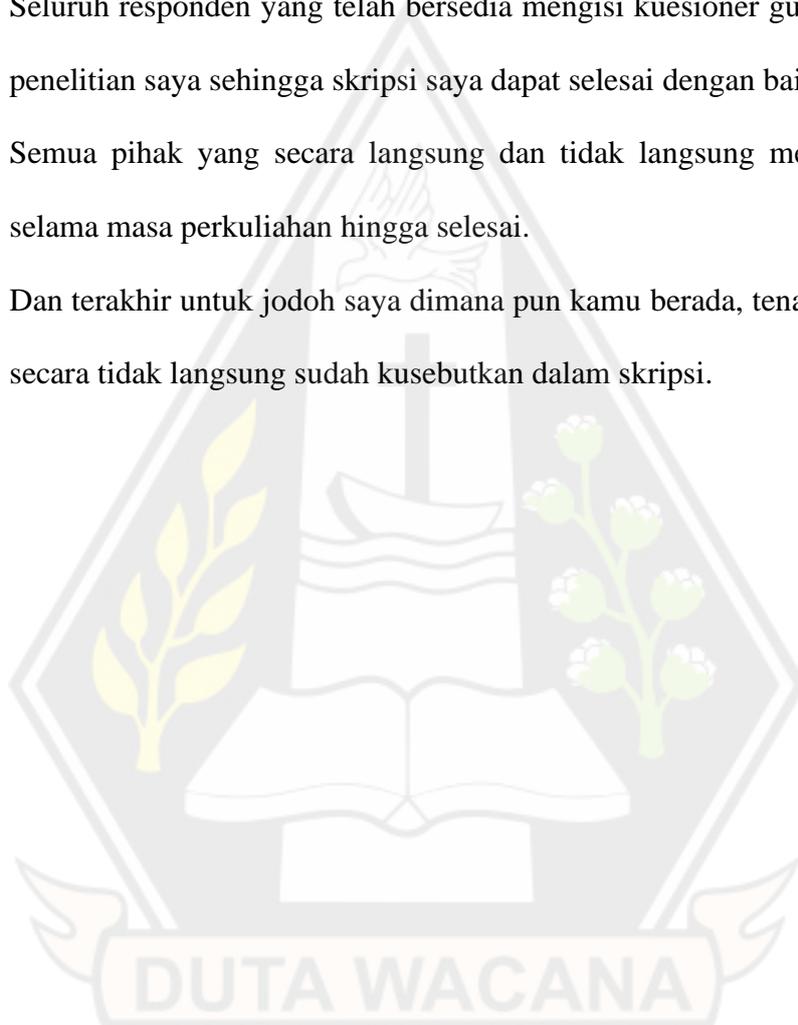
DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur dan terimakasih yang mendalam dari penulis kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai. Melalui skripsi ini penulis mempersembahkan segala rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus beserta Ibunda Maria atas segala campur tangan melalui berkat, kesehatan, hikmat serta pengetahuan yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Mama saya tercinta Beatris De Jesus Felner Gonsalves yang telah memberikan dukungan melalui doa, motivasi, materi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Adik saya tercinta Estefania Felner Gonsalves yang menemani saya di jogja, memotivasi saya dan menjadi sasaran saat saya stress mengerjakan skripsi.
4. Keluarga saya di Timor Leste, NTT, Jogja dan Inggris yang telah memberikan doa, motivasi dan materi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing dan memberikan banyak pelajaran untuk saya dan selalu mengerti setiap kekurangan saya selama penulisan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Untuk Ni Luh Candra Saridewi S.M yang telah membantu dan menyemangati saya selama proses pengerjaan skripsi.

7. Untuk sahabat seperjuangan saya di jogja yang selalu menjadi sandaran, tempat mengeluh dan membantu saya selama proses pengerjaan skripsi hingga skripsi ini selesai dengan baik.
8. Seluruh dosen dan staff fakultas bisnis yang telah membantu saya selama perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner guna membantu penelitian saya sehingga skripsi saya dapat selesai dengan baik.
10. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung membantu saya selama masa perkuliahan hingga selesai.
11. Dan terakhir untuk jodoh saya dimana pun kamu berada, tenang saja kamu secara tidak langsung sudah kusebutkan dalam skripsi.



KATA PENGANTAR

Semua tangisan, emosi, tenaga dan pikiran yang terkuras serta tak mau berhenti bergejolak setiap malam kini dapat berakhir dengan rasa syukur, serta kedua tangan yang selalu sigap menghapus air mata dan memeluk tubuh ini sendiri kini dengan bangga dapat menepuk pundak ini dengan beribu syukur. Semesta kini menjawab doa penulis dengan manis, sujud dan doa tiap malam itu kini menjadi hadiah terbesar sepanjang sejarah hidup penulis. Sungguh besar dan baik Tuhan itu. KasihNya tidak pernah main-main dan tak berkesudahan.

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan anugerah yang luar biasa selama penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk *Face Care Scarlett Whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta” dari awal hingga selesai dengan baik guna sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan strata satu program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam penulisan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang dengan sabar dan tulus memberikan waktu, tenaga serta pikiran untuk membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM, yang telah memberikan ilmu, waktu, tenaga, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya sadar bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan saya. Oleh karena itu, saya berharap penelitian ini dapat diperbaiki dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Terakhir, saya berharap tujuan penulisan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan harapan.

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Penulis



Melanya Felner Goncalves



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	9
1.2 Tujuan Penelitian	9
1.3 Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Manfaat bagi peneliti.....	10
1.3.2 Manfaat bagi Akademis	10
1.3.3 Manfaat bagi Perusahaan	10
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Waktu Penelitian	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1 Dimensi Kualitas Produk	14

2.1.2 Indikator Kualitas Produk	16
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.2.1 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.3.1 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	26
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
2.4 Minat Beli	29
2.4.1 Indikator Minat Beli	33
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Pengembangan Hipotesis	37
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen	37
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen	38
2.6.3 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen	39
2.7 Kerangka Konsep	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Data dan Sumber Data	42
3.1.1 Data Primer	42
3.1.2 Data Sekunder	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.2.3 Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya	44
3.3.1 Variabel Penelitian	45
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	51
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis	52
3.4.1 Mode Statistik	52
3.4.1.1 Uji Validitas	52

3.4.1.2 Uji Reliabilitas	52
3.5 Pengujian Hipotesis.....	53
3.5.1 Analisis Deskriptif	53
3.5.2 Analisis Linear BERganda	53
3.5.3 Uji Determinan (R^2)	54
3.5.4 Uji F	54
3.5.5 Uji t	55
BAB IV	57
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Data	57
4.1.1 Uji Validitas	59
4.1.2 Uji Reliabilitas	60
4.2 Analisis Deskriptif	60
4.2.1 Jenis Kelamin	61
4.2.2 Usia	62
4.2.3 Pendidikan Terakhir	62
4.2.4 Pengeluaran Per Bulan	63
4.2.5 Pekerjaan	64
4.2.6 Domisili.....	65
4.2.7 Alasan Berminat membeli Produk <i>Face Care Scarlett Whitening</i>	66
4.3 Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.1 Analisis Linear Berganda.....	67
4.3.2 Uji Determinan (R^2)	69
4.3.3 Hasil Uji F.....	70
4.3.4 Hasil Uji t	71
4.4 Pembahasan dan Hasil	74
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	74
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli.....	75
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	76
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77

5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Face Care Scarlett Whitening</i>	2
Gambar 1.2 Penjualan Produk Serum dari <i>Scarlett Whitening</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Peneliti	42



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	1
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	4
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.3 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	63
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Alasan Berminat Membeli Produk <i>Face Care Scarlett Whitening</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan (R^2).....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2.1 Data Profil Responden.....	84
Lampiran 3.1 Statistik Deskriptif (Rekap Hasil Data Profil Responden)	107
Lampiran 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
Lampiran 5.1 Uji Hipotesis (Analisis Linear Berganda, Uji Determinan R^2 , Uji F dan Uji t.....	115
Lampiran 6.1 Kartu Konsultasi Skripsi.....	117
Lampiran 7.1 Halaman Persetujuan	118
Lampiran 8.1 Halaman Revisi Ujian Pendadaran	119
Lampiran 9.1 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	120



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Face Care Scarlett Whitening* di kota Yogyakarta

Melanya Felner Goncalves

11190810

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : melanyafelner14@gmail.com

ABSTRAK

Jaman sekarang , produk kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita. *Skincare* dan produk kecantikan dapat membantu wanita lebih percaya diri untuk tampil cantik dan menarik. Salah satu produk perawatan kulit adalah *face care* dari *scarlett whitening* oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* adalah perusahaan lokal yang menghasilkan berbagai produk kecantikan dengan fokus pada pemutihan kulit dan Kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 serta menjual produk mereka secara online. Maka dari itu *face care scarlett whitening* menjadi salah satu produk yang dapat membantu konsumen dalam merawat kesehatan kulit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh dari kualitas produk, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli generasi Z pada produk *face care scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, yang melibatkan penggunaan koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z.

Kata kunci : kualitas produk, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*

The Influence of Product Quality, Brand Ambassador, and Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on Z Generation's Buying Interest in Scarlett Whitening Face Care Products in Special Region Yogyakarta

Melanya Felner Goncalves

11190810

Departement Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email : melanyafelner14@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, beauty and skincare products have become one of the main needs for women. Skincare and beauty products can help women be more confident to look beautiful and attractive. One of the skincare products is face care from scarlett whitening by Felicya Angelista. Scarlett whitening is a local company that produces a variety of beauty products with a focus on skin whitening and skin health. The company was founded in 2017 and sells their products online. Therefore, scarlett whitening face care is one of the products that can help consumers in caring for skin health. The purpose of this study is to understand the influence of product quality, brand ambassador, and electronic word of mouth on generation Z's buying interest in scarlett whitening face care products in The Special Region of Yogyakarta. The method used to select samples is purposive sampling. This research data was analyzed using multiple linear regression method, which involves the use of coefficient of determination (R^2), F test, t test after validity test and reliability test. The results of this study show that product quality, brand ambassador and electronic word of mouth have a positive and significant influence on the buying interest of generation Z.

Keywords : product quality, brand ambassador, electronic word of mouth

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaman sekarang produk kecantikan dan *skincare* menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, *skincare* dan produk kecantikan dapat menunjang wanita agar terlihat cantik dan menarik. Gaya hidup yang semakin konsumtif terhadap kosmetik memicu inovasi industri kosmetik di Indonesia, hal itu membuat semakin ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Munculnya berbagai jenis perusahaan kosmetik lokal baru di Indonesia dengan kualitas terjamin menunjukkan bahwa adanya perkembangan industri kosmetik di dalam negeri, salah satunya adalah *Scarlett Whitening by Felicya Angelista*. *Scarlett whitening* adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk kecantikan dengan tujuan untuk memutihkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista dan memfokuskan penjualannya secara *online*. (R.S.R.Hutagaol, F. A.Safrin, 2022). Produk-produk yang dihasilkan telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Penjualan produk *scarlett whitening* dilakukan secara online melalui *e-commerce*, penjualan produk *Scarlett* berfokus pada tiga kategori perawatan yaitu *haircare* (perawatan rambut), *face care* (perawatan wajah), dan *body care* (perawatan tubuh).

Generasi Z merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk *skincare*. Generasi Z atau dapat disebut sebagai generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan saat ini berusia 11-26 tahun. Dilansir dari

indozone.id tahun 2020, diantara tiga generasi gen z merupakan generasi yang paling boros membeli skincare. Urusan *skincare* dan *makeup* menjadi prioritas utama untuk generasi ini. Berdasarkan riset yang dilakukan *Zap Beauty Index* tahun 2020, sebanyak 64,2% dari generasi Z memilih untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce*. Sementara itu, generasi X dan generasi Y masing-masing hanya sebesar 23,7% dan 55,6% yang melakukan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* ([ZAP Clinic | Klinik Kesehatan khusus wanita terbaik di indonesia](#))

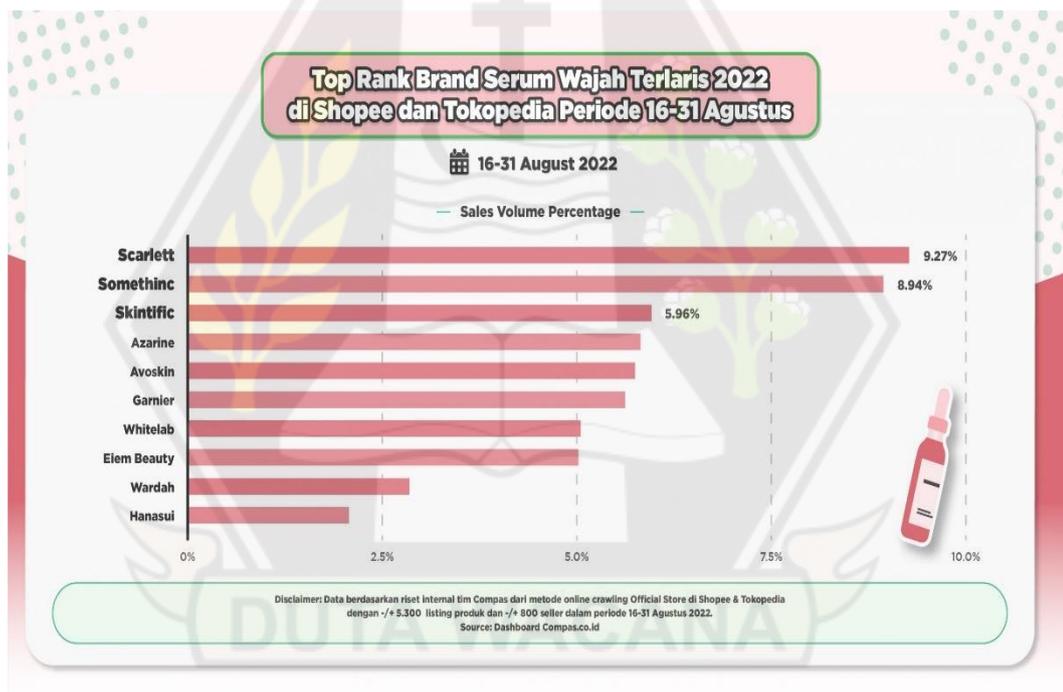
Salah satu produk dari *scarlett whitening* yaitu *face care*, produk *face care* ini memiliki berbagai bentuk, varian serta khasiat yang berbeda-beda. Ada beberapa varian dalam setiap kategori yang tersedia bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit wajah konsumen. Selain menyediakan produk bagi konsumen dengan kulit normal, *face care* dari *scarlett* juga menyediakan produk untuk konsumen dengan masalah kulit seperti jerawat, kulit kering dan tanda-tanda penuaan. *Scarlett* juga menjamin bahwa produk mereka tidak mengandung zat berbahaya seperti merkuri dan *hydroquinone*, sehingga aman bagi konsumen bahkan ibu hamil atau menyusui (Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto 2021).

Berikut adalah gambar dari produk *face care scarlett whitening*

DUTA WACANA



Gambar 1.1 Face Care Scarlett Whitening
(Sumber : scarlettwhiteng.com)



Gambar 1.2 Top Rank Brand Serum Wajah terlaris 2022
(Sumber : compas.com 2022)

Dilansir dari compas.com tahun 2022 penjualan produk serum dari *scarlett whitening* terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 16-31 Agustus 2022. Serum

dari produk *face care scarlett whitening* ini lebih unggul dari produk lainnya dengan total penjualan 9,27%, diikuti produk *somehinc* sebesar 8.94%, kemudian *skintific* sebesar 5,96% dan diikuti produk *face care* lainnya seperti : *azarine, avoskin, garnier, whitelab, elem beauty, wardah* dan *hanasui*.

Salah satu aspek penting dalam memproduksi dan memasarkan produk adalah kualitas. Kualitas atau mutu merupakan sebuah aspek utama untuk menarik minat konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Ketika konsumen mencari produk, mereka akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang lebih. Apabila suatu perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut daripada yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan kualitas yang lebih rendah. Produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan juga memungkinkan konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Keller dan Kotler (2012) berpendapat bahwa kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk yang akan memberikan hasil atau *performance* untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Ini mencakup faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang terkait dengan produk tersebut. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan konsumen akan merasa aman dan nyaman menggunakan kualitas dari sebuah produk itu tinggi (Arief Adi Satria, 2017)

Kualitas produk yang baik memiliki *performance*, bentuk, desain dan keandalan yang unggul seperti harapan dan keinginan konsumen. *Performance*

yang efektif, bentuk atau tekstur yang sesuai, desain yang unik serta keandalan yang efektif serta dapat memenuhi ekspektasi konsumen membuat konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk yang lain. (Ahmad dan Buttle 2002). Produk dengan kualitas dapat menjamin keamanan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, sebaliknya produk yang berkualitas buruk dapat membahayakan kesehatan bahkan keselamatan konsumen serta konsumen akan merasa kecewa dan hal ini dapat mengurangi minat beli konsumen (Philip Kotler 2017). Selain kualitas produk, *brand ambassador* juga menjadi faktor penting dalam mendorong generasi Z untuk mencoba sebuah produk. *Brand ambassador* yang memiliki *followers* tinggi dan berpenampilan menarik cenderung di follow oleh generasi Z.

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan agar dapat terlibat dalam masyarakat umum dan dapat membangun hubungan yang baik (Lea Greenwood 2012:74). Salah satu *brand ambassador scarlett* yang menggemparkan di tahun ini adalah Song Jong Ki salah satu aktor korea selatan yang dikenal hampir disemua kalangan wanita. Song Joong Ki merupakan aktor kelahiran korea selatan pada tanggal 18 september 1985 di Daejeon korea, dan memulai karirnya pada tahun 2008. Song Jong Ki sendiri telah membintangi banyak serial drama dan film serta menjadi pembawa acara televisi. *Brand ambassador* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh *scarlett* untuk bersaing dengan *brand* lokal di Indonesia dalam menarik minat beli konsumen (Devita Mumtahanah, dkk, 2022). Generasi Z sendiri terlibat secara aktif dalam Korean Wave yang merupakan penggemar yang antusias terhadap konten Korea Selatan. Mereka menikmati K-pop, menonton drama Korea, mengikuti *trend mode* Korea, dan menggunakan produk kecantikan Korea. Kehadiran *brand ambassador* Korea yang populer di

kalangan generasi Z memiliki efek positif terhadap produk tersebut. Generasi Z cenderung merasa terhubung oleh idola mereka, mereka lebih mungkin untuk mengenal, mempercayai, dan membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi ke-15 tahun 2017, *brand ambassador* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dikarenakan *brand ambassador* dapat menghubungkan produk dengan seseorang yang memiliki kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh yang kuat di kalangan konsumen. Hal ini sangat penting bagi konsumen dikarenakan *brand ambassador* tersebut dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen serta menarik minat beli konsumen. Perusahaan memilih selebriti dikarenakan selebriti sebagai orang yang mengiklankan sebuah produk dan dianggap kredibel serta menarik bagi konsumen. Tingkat kredibilitas selebriti sangat penting dalam memastikan pesan iklan tentang sebuah produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga dapat memungkinkan konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk. Song Joong Ki merupakan selebriti asal korea pertama dari *scarlett* yang berasal dari luar negeri. Selain terkenal karena bermain dalam berbagai drama korea Song Joong Ki juga memiliki segudang prestasi. Dilansir dari *idntimes.com* Song Joong Ki mendapatkan penghargaan sebagai *best performer award* di ajang *Korean Producer Award* pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 Song Joong Ki masuk dalam 10 besar daftar selebriti yang paling berpengaruh di Korea serta berbagai prestasi lainnya yang membuat popularitas *brand ambassador* dari *scarlett* ini memiliki daya tarik yang kuat serta memungkinkan untuk mengajak dan mempengaruhi minat beli konsumen khususnya generasi Z.

Menurut Grail Research (2011), generasi Z merupakan generasi pertama yang benar-benar bertumbuh dengan teknologi internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu generasi Y yang mengalami transisi teknologi dari masa-masa awal hingga menuju internet, generasi Z lahir pada saat teknologi internet sudah tersedia secara luas. Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi ini memudahkan mereka untuk mendapatkan akses dan informasi-informasi baru. Pengaruh Generasi Z dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat penting dikarenakan mereka sering berbagi pengalaman, memberikan ulasan dan memberikan rekomendasi kepada kerabat mereka melalui media sosial. Informasi dan pendapat mereka dapat dengan cepat menyebar di antara teman sebaya mereka. Oleh karena itu *electronic word of mouth* atau e-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terutama generasi Z. *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran strategi yang digunakan di media sosial. Ulasan positif dan negatif yang diberikan konsumen melalui media sosial tersebut akan mempengaruhi minat beli pada konsumen yang ingin menggunakan sebuah produk. *Scarlett whitening* juga memanfaatkan *e-wom* sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. (Delima Prihatin, Riski Damastuti, 2022). E-WOM adalah bentuk bentuk komunikasi antar konsumen di dunia online yang dapat terjadi melalui berbagai platform media sosial, forum diskusi, *blog*, dan situs ulasan produk. Media sosial dan teknologi menjadi cara untuk konsumen bertukar informasi sebelum pembelian terjadi. Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dari media sosial seperti facebook, Instagram, twitter dan media sosial lainnya. Perubahan dalam saluran komunikasi ini telah mempengaruhi cara pelanggan mengevaluasi informasi yang diterima dari

komunitas yang berfokus pada konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan meningkatkan pengaruh interpersonal online melalui e-WOM.

Menurut Sugiyono (2016), e-WOM atau rekomendasi dari konsumen secara online memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli. Melalui *electronic word of mouth consumer* dapat berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau merek tertentu dengan orang lain. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk, mereka cenderung berbagi informasi tentang produk tersebut kepada orang lain sehingga memungkinkan dapat menarik minat calon pelanggan. Namun jika seseorang memiliki pengalaman buruk dengan produk, mereka juga akan berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, bahkan bisa menghentikan calon pelanggan lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli produk dapat dipengaruhi oleh sejauh mana seorang konsumen merasa yakin dan mendapatkan manfaat dari informasi yang diterima dari media sosial. Faktor kredibilitas dan relevansi informasi juga berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh sebab itu, e-WOM memainkan peranan penting dalam mempengaruhi generasi Z sebagai konsumen. Generasi Z menggunakan *platform* online untuk berbagi dan memperoleh informasi, ulasan dan rekomendasi sehingga produk yang ditawarkan perusahaan perlu memperhatikan e-WOM dalam upaya membangun minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kualitas produk, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen terhadap produk *whitening*. Maka judul penelitian yang diajukan peneliti adalah **“Pengaruh**

Kualitas produk, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk *Face Care Scarlett Whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah didasarkan pada konteks latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli generasi z pada produk *scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli generasi z pada produk *scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli generasi z pada produk *scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan dibawah ini :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli generasi Z pada produk *face care scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli generasi Z pada produk *face scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Menganalisis serta mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli generasi Z pada produk *face care scarlett whitening* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tertentu.

1.4.2 Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi contoh referensi serta menambah wawasan untuk penelitian berikutnya.

1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, agar perusahaan dapat mempertahankan minat beli konsumen dengan memperhatikan kualitas produk, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

1.5 Batasan Penelitian

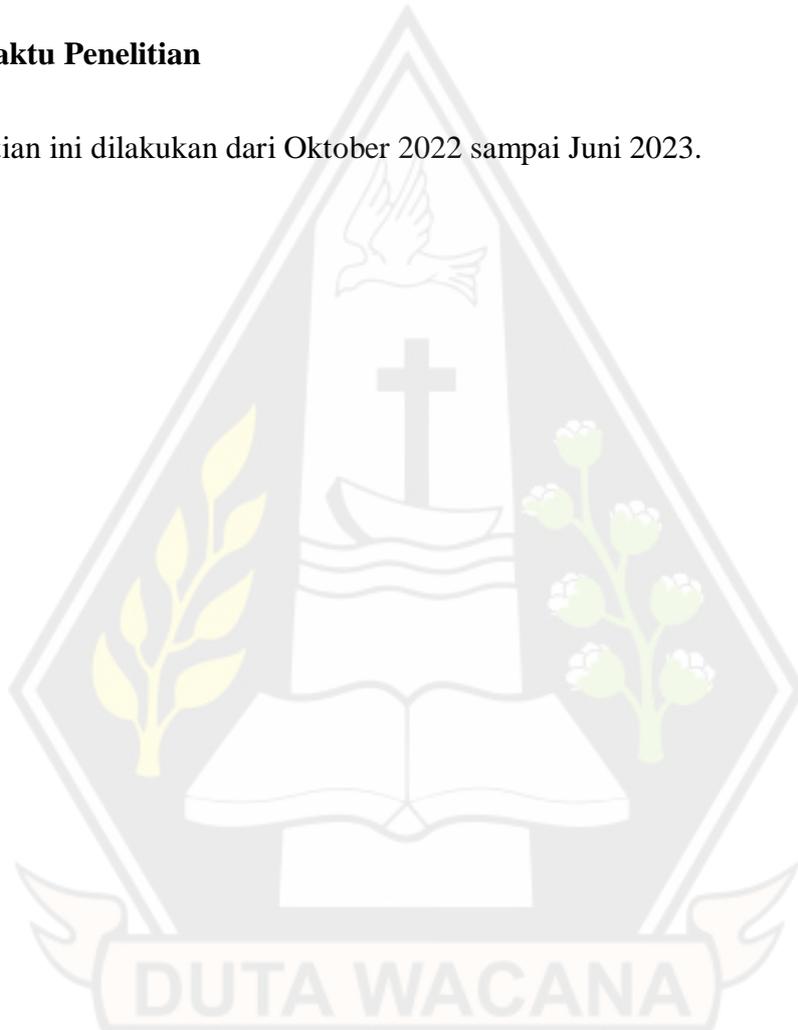
Agar penelitian yang diteliti tidak terlalu luas dan memiliki batasan sesuai kemampuan peneliti maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berminat menggunakan produk *face care scarlett whitening*.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *Brand Ambassador* dan *electronic word of mouth*.
3. Penelitian menggunakan minat beli sebagai variabel *dependen*.
4. *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Song Joong Ki*.

1.6 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Oktober 2022 sampai Juni 2023.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengkaji pengaruh dari kualitas produk, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk *face care scarlett whitening* di daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah dengan mengedarkan kuesioner pada 100 orang responden sebagai sampel. Dengan analisis menggunakan regresi linear berganda, serta dilakukan analisis berdasarkan koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Lebih dari sebagian partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan , dengan jumlah mencapai 61 responden (61%) kemudian dominasi responden dalam penelitian ini memiliki usia 21-23 tahun dengan jumlah mencapai 45 orang (45%), sebagian besar partisipan dalam penelitian ini memiliki pengeluaran bulanan sekitar Rp.500.000-Rp.1.000.000 dengan jumlah mencapai 41 orang (41%), lebih dari seperempat responden dalam penelitian ini memiliki Pendidikan terakhir tingkat sarjana (S1), dengan jumlah mencapai 40 responden (40%), serta sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden mencapai 56 responden (56%), mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari Kota Yogyakarta dengan jumlah mencapai 31 responden (31%) dan yang terakhir setengah dari responden memilih kualitas produk sebagai alasan

untuk mencoba produk *face care scarlett whitening* dengan jumlah responden 50 orang (50%).

- b. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *face care scarlett whitening*, sehingga hipotesis pertama (H1) : kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *face care scarlett whitening* diterima.
- c. Variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *face care scarlett whitening*, sehingga hipotesis kedua (H2) : *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *face care scarlett whitening* dapat diterima.
- d. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *face care scarlett whitening*, sehingga hipotesis ketiga (H3) : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *face care scarlett whitening* diterima.

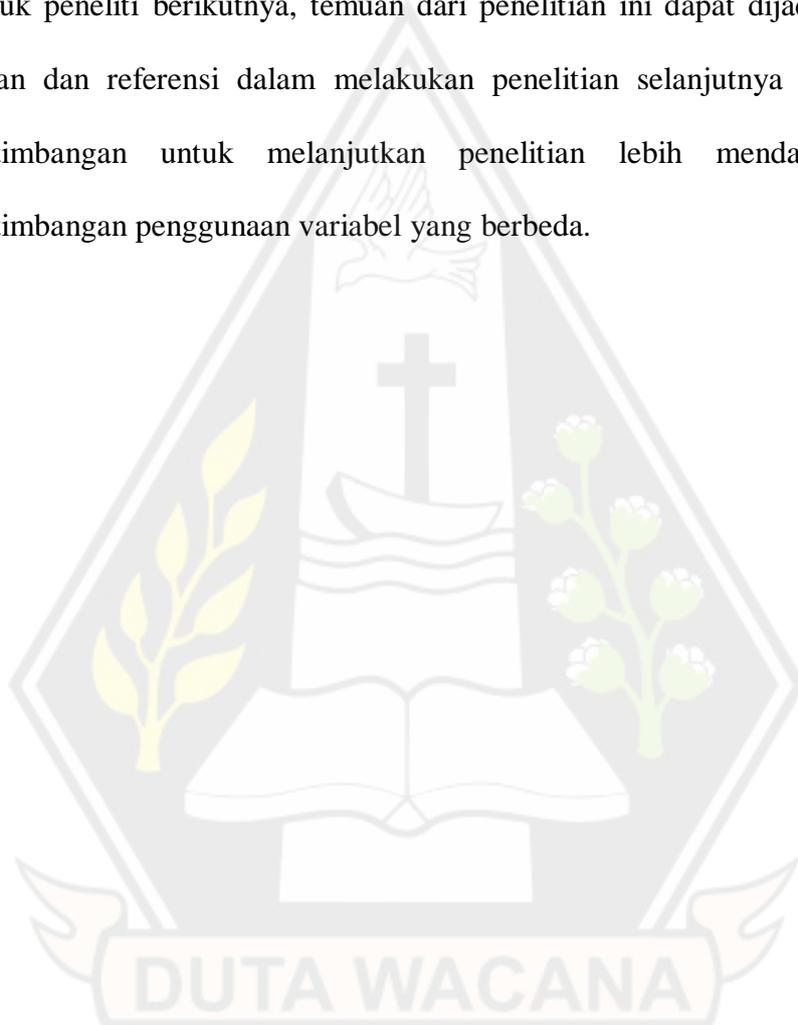
5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada riset ini, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian diatas, produk *face care scarlett whitening* harus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta bisa bersaing dengan produk *skincare* lainnya.
- b. Dari hasil penelitian diatas, pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga harus dipertahankan, karena konsumen akan tertarik dan merasa terhubung dengan

face care scarlett whitening melalui *brand ambassador* tersebut. Produk juga lebih cepat dikarenakan *brand ambassador* yang dipilih tepat dan sesuai.

- c. Dari hasil penelitian diatas peneliti juga menyarankan agar *scarlett whitening* mempertahankan penjualan melalui *onlineshop* dan media sosial sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi ulasan/*review* di media sosial maupun *online shop*.
- d. Untuk peneliti berikutnya, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan untuk melanjutkan penelitian lebih mendalam dengan pertimbangan penggunaan variabel yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20-29.
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Di Shopee. *Business Economic, Communication, And Social Sciences Journal (Becoss)*, 2(1), 39-52.
- Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). *Customer Retention Management: A Reflection Of Theory And Practice*. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149-161.
- Angelita, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Cha Eun Woo Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Ms. Glow Indonesia* (Doctoral Dissertation, Universitas Matana).
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(3).
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Everwhitedi Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 9(3).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikaasi Analitis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. Co. Id. *Eproceedings Of Management*, 3(1).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

- Produk Skin Care Ms Glow. *Journal Competency Of Business*, 5(02), 155-172.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2016, Marketing Management Global Edition 15 E-Book, Pearson Education Limited, England.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Naning, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Membeli Nature Republic. *Kalbisocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(2), 27-36.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141-152.

- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh *brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 3(2), 165-184.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022, October). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun)*. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Puspa, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Surakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Safari, S. A. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Penggemar Dan Non-Penggemar Nct Dream* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skin Care* Korea. *Journal Of Economics And Business*, 7(1), 125-142.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jrmsi- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sembiring, Monalisa. 2019, Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Nature Republic Aloe Vera Gel*, Jurnal Manajemen Universitas Sanata Dharma
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda. Com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1-Sept), 65-83.
- Sri, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik *Ella Skincare Pada Mahasiswi Di Universitas Widya Dharma Klaten* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Sri, P. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Ella Skincare Pada Mahasiswi Di Universitas Widya Dharma Klaten* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsa, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Ms. Glow. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsa, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Ms. Glow. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Sugiyono."Metedologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D", Bandung: Cv Alfabeta,2010
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andy

<https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download> (2020). *Zap Beauty Index*

https://scarlettwhitening.com/?gclid=EAIaIQobChMIInpvAgJaq_wIVmGh9Ch2e6QSQEAAAYASAAEgJ2SvD_BwE (2017) *Scarlett Whitening* by Felicia Angelista

<https://scarlettwhitening.com/> (2017) *Scarlett Whitening* by Felicia Angelista

