

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN BELIA DI YOGYAKARTA TERHADAP PRODUK EMINA

Kanaya Rosalita Agung Putri

kanaya.ra.putri@gmail.com

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, duta merek, dan harga terhadap minat beli konsumen belia terhadap produk Emina di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen belia di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Emina. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen belia di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Emina. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan kemudian dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli, duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Duta Merek, Harga, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini merupakan industri yang sangat tumbuh dan berkembang pesat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh jumlah penduduk wanita Indonesia yang mencapai 136,36 juta jiwa (Syaharani, 2015), hal tersebut dapat menjadi potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk menciptakan inovasi produk agar tetap bersaing. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik salah satunya disebabkan karena adanya pembaharuan tren kecantikan yang menciptakan berbagai jenis kosmetik untuk konsumen.

Dalam persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, tidak semua perusahaan industri kosmetik menciptakan produk-produk yang aman untuk remaja dan dengan harga yang terjangkau. Rata-rata produk yang diciptakan ditujukan khusus untuk kalangan dewasa yang belum tentu aman untuk para remaja dan mempunyai harga yang relatif tinggi, sehingga kurang cocok untuk remaja. Berkaitan dengan hal tersebut, PT. Paragon Technology & Innovation mencoba untuk menciptakan produk kosmetik yang dikhususkan untuk para remaja yang ingin mencoba memakai kosmetik dan mempunyai harga yang terjangkau dengan brand yang bernama Emina. Sebelumnya, PT. Paragon Technology & Innovation sudah menciptakan brand kosmetik yang bernama Wardah dan Make Over. Kedua brand tersebut dikhususkan untuk kalangan dewasa dan mempunyai harga jual yang relatif tinggi. Maka dari itu PT. Paragon Technology & Innovation menciptakan produk yang aman digunakan untuk remaja dan mempunyai harga terjangkau dengan nama Emina.

Selain dengan melihat faktor aman dan penawaran harga yang terjangkau, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli remaja terhadap produk Emina. Pemasaran digital (*digital marketing*) dan duta merek (*brand ambassador*) dapat mempengaruhi faktor lain dalam menentukan minat beli. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memberikan manfaat lebih pada perusahaan dalam mempromosikan produknya yang dikenal dengan pemasaran digital. Tentunya peran pemasaran digital sendiri sangat berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ingin mereka gunakan dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Pemanfaatan media sosial oleh pemasar merupakan salah satu cara yang tepat untuk melakukan promosi yang dianggap tepat. Saat ini hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial, maka pemasaran digital merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan promosi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi adalah perusahaan kosmetik. Keuntungan pemasaran bisnis digital adalah meminimalkan waktu, tenaga, dan biaya mulai dari periklanan hingga penjualan. Seiring meningkatnya persaingan antar perusahaan, banyak perusahaan yang mulai menggunakan jasa duta merek untuk mempromosikan produknya (Nisa, 2019).

Selain pemasaran digital, banyak perusahaan menggunakan individu dan kelompok populer untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka menggunakan produk yang mereka jual. Istilah ini disebut duta merek. Memiliki seseorang sebagai duta merek dapat memberikan manfaat bagi bisnis, termasuk menarik pelanggan dengan iklan dan memotivasi mereka melalui iklan untuk membeli produk. Kehadiran duta merek meningkatkan persepsi nilai suatu merek dan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh positif pemasaran digital terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina. 2) Untuk mengetahui pengaruh positif duta merek terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina. 3) Untuk mengetahui

pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, dkk. 2020:11).

2. Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Menurut Greenwood (2013:88) pengertian dari duta merek (*brand ambassador*) adalah instrumen hubungan dengan publik menyangkut persoalan peningkatan angka.

3. Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2018:308).

4. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masyithoh dan Novitaningtyas, 2021) dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA” memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dari pemasaran digital terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2019) dengan judul “ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Emina di Magelang)” memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dari duta merek terhadap minat beli.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2016) dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)” memperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

HIPOTESIS

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli

H2: Duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli

H3: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130) Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen belia di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Emina. Menurut KBBI belia adalah muda sekali; remaja, keadaan yang masih remaja.

Menurut Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen belia di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Emina. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018:151) jika berdasarkan rumus maka n yang didapat adalah 96,04 sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel berjumlah 100 orang, karena 100 orang ini sudah memenuhi batas minimal yang ditentukan dalam rumus tersebut.

Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel terikat dari penelitian ini yaitu minat beli konsumen belia membeli produk Emina. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli merupakan perilaku

konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli.

2. Variabel Independen

a. Pemasaran Digital (X1)

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020:11).

b. Duta Merek (X2)

Menurut Greenwood (2013:88) pengertian dari *brand ambassador* adalah instrumen hubungan dengan publik menyangkut persoalan peningkatan angka.

c. Harga (X3)

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2018:308).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018:267). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 5% n =jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya, berapapun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama (Sugiyarto, 2017:209). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Penghitungan *Cronbach Alpha* dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Ghazali (2018:46).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu : Pemasaran Digital (X1), Duta Merek (X2) dan Harga (X3), terhadap Minat Beli (Y). Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Pemasaran Digital

X2 = Duta Merek

X3 = Harga

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

e= *standard error*

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika nilai t hitung atau signifikansi $< 0,05$, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika nilai t hitung atau signifikansi $> 0,05$, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13	6	6%
14	8	8%
15	17	17%
16	17	17%
17	39	39%
18	11	11%
19	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan Metode Pembelian Produk

Metode Pembelian	Jumlah	Presentase
<i>Online</i>	65	65%
<i>Offline</i>	35	35%
Total	100	100%

Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah	Presentase
1 kali	26	26%
2 kali atau lebih	74	74%
Total	100	100%

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
PM 1	0,746	>	0,195	Valid
PM2	0,756	>	0,195	Valid
PM3	0,783	>	0,195	Valid
PM4	0,831	>	0,195	Valid
PM5	0,780	>	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Duta Merek

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
DM1	0,587	>	0,195	Valid
DM2	0,690	>	0,195	Valid
DM3	0,720	>	0,195	Valid
DM4	0,778	>	0,195	Valid
DM5	0,677	>	0,195	Valid
DM6	0,710	>	0,195	Valid
DM7	0,771	>	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
H1	0,878	>	0,195	Valid
H2	0,862	>	0,195	Valid

H3	0,875	>	0,195	Valid
H4	0,863	>	0,195	Valid
H5	0,853	>	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
MB1	0,797	>	0,195	Valid
MB2	0,834	>	0,195	Valid
MB3	0,846	>	0,195	Valid
MB4	0,784	>	0,195	Valid
MB5	0,823	>	0,195	Valid

Berdasarkan hasil analisis data uji validitas kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* masing-masing pertanyaan lebih dari 0,195.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Digital	0,827	Reliabel
Duta Merek	0,831	Reliabel
Harga	0,916	Reliabel
Minat Beli	0,875	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data uji reliabilitas kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		B
1	(Constant)	-1,109
	Pemasaran Digital	0,170
	Duta Merek	0,770
	Harga	0,310

Berdasarkan perhitungan, maka persamaan regresi linier berganda yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -1,109 + 0,170X1 + 0,770X2 + 0,310X3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai konstanta dari variabel terikat (minat beli) memiliki nilai -1,109. Dapat dikatakan bahwa hasil tersebut tidak mempunyai kontribusi dari variabel independen. Karena dalam penelitian acuan yang digunakan bukan nilai variabel dependen melainkan nilai variabel independen, jika nilai variabel dependen bernilai negatif maka dianggap tidak bermasalah dan penelitian dapat dilanjutkan.
- b. Nilai koefisien pada variabel pemasaran digital sebesar 0,170 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel dari pemasaran digital ini memberikan pengaruh minat beli produk Emina semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien pada variabel duta merek sebesar 0,770 yang bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa variabel duta merek memberikan pengaruh pada minat beli produk Emina semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0,310 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa harga produk Emina memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Emina yang semakin meningkat.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	t hitung (t tabel 100 responden= 1,6602)	Sig.
Pemasaran Digital	2,180	0,032
Duta Merek	7,537	0,000
Harga	4,043	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil bahwa:

- a. Berdasarkan tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel pemasaran digital yaitu $0,032 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H1 di terima, yaitu pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b. Berdasarkan tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel duta merek yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H2 di terima, yaitu duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
- c. Berdasarkan tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H3 di terima, yaitu harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, dkk. 2020:11). Berdasarkan hasil analisis data, variabel pemasaran digital berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun dilihat dari data responden yang di dapatkan menunjukkan bahwasanya pemasaran digital yang di sediakan oleh Emina memberikan manfaat bagi para konsumen Emina untuk mengakses informasi-informasi terkait dengan produk Emina. Dalam hasil penelitian sebelumnya Masyithoh dan Novitaningtyas (2021) menyatakan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga minat beli dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital.

2. Pengaruh duta merek terhadap minat beli

Menurut Greenwood (2013:88) pengertian dari duta merek (*brand ambassador*) adalah instrumen hubungan dengan publik menyangkut persoalan peningkatan angka. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun dilihat dari data responden menunjukkan bahwa konsumen mempunyai minat untuk membeli produk Emina karena tertarik dan percaya dengan duta merek yang disediakan oleh Emina. Berdasarkan hasil analisis data, variabel duta merek berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Dalam hasil penelitian sebelumnya Nisa (2019) dalam analisisnya menyatakan bahwa duta merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga minat beli produk Emina dipengaruhi oleh variabel duta merek.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa harga dari produk-produk yang dijual oleh Emina menjadi alasan untuk konsumen memiliki minat beli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Dalam hasil penelitian sebelumnya Purnomo (2016) dalam analisisnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga minat beli produk Emina dipengaruhi oleh variabel harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.
2. Duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.
3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan pada kesempatan selanjutnya dengan memakai jumlah sampel yang lebih luas.
2. Penelitian mendatang yang akan menganalisis peningkatan minat beli konsumen belia diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen belia terhadap produk Emina seperti Produk, Kualitas Produk, dan lain sebagainya.
3. Bagi perusahaan diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor yang sudah diteliti agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adissa, Cynda, 2015, Isyana Sarasvati/: New Ambassador of Emina. Didapatkan: <<http://www.clozette.co.id/article/page/isyana-sarasvati-new-ambassador-of-emina-357>> [5 November 2015].
- Deniawan, Dede. 2016. *Pemasaran Online*. Yogyakarta: Gaya Ilmu
- Dewi, Mey Sinta Etika, dan Andhatu Achsa. 2021. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada *Online Shop* Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol 20 No 1, hal. 83-84.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Greenwood, Lea G. 2013. *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Khasanah, Ana Uswatun. 2021. *Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Ed. 17. Pearson. United Kingdom.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Ed. 15. Pearson. England.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi Achmad. 2018. 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 58 No. 1.
- Masythoh, Izzah Nur, dan Ivo Novitaningtyas. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, hal 123-124.

- Mukarramah, Siti Fatimah Al, Kulit Sehat Bercahaya Seperti Marsha Aruan dengan Emina Bright Stuff!. Didapatkan: <<https://cewekbanget.grid.id/read/061628825/kulit-sehat-bercahaya-seperti-marsha-aruan-dengan-emina-bright-stuff?page=all>> [7 Februari 2019].
- Nisa, Choirun. 2019. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Kosmetik Emina di Magelang)*. Skripsi. Magelang. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Purbohastuti, Arum Wahyu, dan Asmi Ayuning Hidayah. 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 4 No. 1, hal 38.
- Purnomo, Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal*. Riau. Universitas Pasir Pengaraian.
- Royan, Frans M. 2015. *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Saputro, A., Sugiharto, D. S. 2018. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Journal Manajemen Ekonomi*, 5(2), 1–8.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 2 No. 1, hal. 47
- Septya, N. N. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(X), 141–152.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Tali. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketik Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun”. *Jurnal Epicheirisi* Vol.2 No.1.
- Syahrani, Mela, 2023, Rentang Usia 20an Jadi Populasi Penduduk Indonesia Terbanyak. Didapatkan: <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/rentang-usia-20an-jadi-populasi-penduduk-indonesia-terbanyak-FZa2q#:~:text=Berdasarkan%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,136%2C3%20juta%20orang%20perempuan.> [30 Maret 2023]
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.