

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK HANASUI**

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Boyolali)

Tyas Wati Eka Safitri¹; Santosa Tri Prabawa²; Dian Noor Citra Perdana³

tiyaswati34@gmail.com; stpsolo2021@gmail.com; diandnc@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstrac : *The purpose of this study was to determine whether there is a partial and simultaneous influence of product innovation, celebrity endorsement, and electronic word of mouth on the purchase interest of Hanasui cosmetic products in the Boyolali Regency community. This type of research is quantitative research. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires in the form of google forms distributed to 70 respondents. The population that is the object of this study is the community of Boyolali Regency. Sampling was carried out using purposive sampling techniques. The analysis techniques used are validity testing, reliability testing, multiple linear regression testing, coefficient of determination testing, and hypothesis testing using the SPSS version 27 program. The results of the study show that the calculation of the t test (partial test) of the product innovation variable has a significance value of $0.000 < 0.005$, the celebrity endorsement variable has a significance value of $0.040 < 0.05$, and the electronic word of mouth variable $0.334 > 0.05$, while the results of the F test calculation (simultaneous test) show a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the test results, it can be concluded that product innovation partially influences purchase intention for Hanasui cosmetic products, celebrity endorsement partially influences purchase intention for Hanasui cosmetic products, and electronic word of mouth partially has no effect on purchase intention for Hanasui cosmetic products. Simultaneously, product innovation, celebrity endorsement, and electronic word of mouth influence purchase intention for Hanasui cosmetic products. The adjusted R-square value is 42.9%, with the remaining 57.1% influenced by other variables. Product innovation has the most dominant influence on purchase intention for Hanasui cosmetic products.*

Keywords: *Product Innovation (X1), Celebrity Endorsement (X2), Electronic Word of Mouth (X3), Purchase Intention (Y)*

PENDAHULUAN

Industri kosmetika di Indonesia terus berkembang dengan pesat karena tingginya permintaan dari konsumen dan meluasnya pasar produk kosmetika. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022 (Apriliani, 2022). Salah satu produk kosmetik perawatan diri yang terkenal saat ini adalah Hanasui. Untuk meningkatkan kepercayaan diri, perawatan kosmetik menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk mempercantik penampilan wajah dan membuat seseorang merasa lebih percaya diri, produk hanasui sudah cukup populer di kalangan masyarakat dikarenakan kualitas yang ada di produk tersebut serta berbagai inovasi menarik yang terus diluncurkan. Semua ini tentu saja mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka. Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Seluruh produk dari Hanasui telah mendapatkan izin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik, izin dari BPOM, serta sertifikat halal, sehingga dapat dipastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan aman untuk digunakan. Produk kecantikan Hanasui mencakup berbagai item perawatan wajah, tubuh, dan makeup untuk menunjang penampilan penggunanya.

Berdasarkan data compass.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret – 2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Karena tingginya minat beli terhadap kosmetik Hanasui, permintaan untuk produk ini semakin meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah berbagai inovasi produk, *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*. Untuk meningkatkan minat beli, penting untuk menghadirkan ide-ide baru, seperti kemasan yang unik dan menarik serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang pada gilirannya dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Melalui proses inovasi perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kinicki dan Williams (2003), inovasi dapat diartikan sebagai langkah untuk menciptakan produk baru yang lebih baik. Sementara itu, definisi inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 mencakup kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan untuk mempraktikkan nilai-nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau menciptakan cara baru dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau proses produk. Selain inovasi produk, *celebrity endorsement* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. *Celebrity endorsement* adalah seseorang yang terkenal berasal dari kalangan *celebrity* menjalin kerjasama dengan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), *celebrity endorsement* yaitu kepemilikan narasumber yang digunakan sebagai figur yang menarik dalam iklan. Di samping itu, *endorser* juga diartikan sebagai individu yang dipilih untuk mewakili citra sebuah produk karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakteristik yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Electronic word of mouth juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi

komunikasi *electronic word of mouth* atau penyampaian informasi melalui media internet sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk *brand image* suatu produk. Pengaruh eWOM sekarang ini terdapat pada perilaku suatu individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Menurut Thurauf (2004), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya. Dengan pesatnya perkembangan industri digital, akses informasi semakin mudah, sehingga konsumen kini dapat dengan cepat dan nyaman mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk melalui internet.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur melalui pengukuran tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut ketika melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa terus berkembang, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis barang atau jasa yang ingin dibeli, lokasi, waktu, cara pembelian, jumlah yang diperlukan, serta alasan dibalik pilihan produk tersebut. Minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu memicu munculnya keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Inovasi Produk

Menurut Oslo (2005), inovasi adalah sebagai realisasi dari sesuatu yang baru atau lama dan ditingkatkan secara signifikan dalam bentuk produk baru, proses pemasaran, metode pemasaran atau metode organisasi dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Menurut Rayi & Aras (2021), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1) *Quality*.
- 2) *Modification*.
- 3) *Market Need*.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement menurut Wenas et al (2014), adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan *public* dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Menurut Kertamukti (2015:70), indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- 1) *Vicibility*.
- 2) *Credibility*.
- 3) *Attraction*.
- 4) *Power*.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:96), *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek

branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Menurut Goyette et al., (2010), ada tiga indikator *electronic word of mouth*, meliputi:

- 1) *Intensity*.
- 2) *Valence of opinion*.
- 3) *Content*.

Penelitian Terdahulu

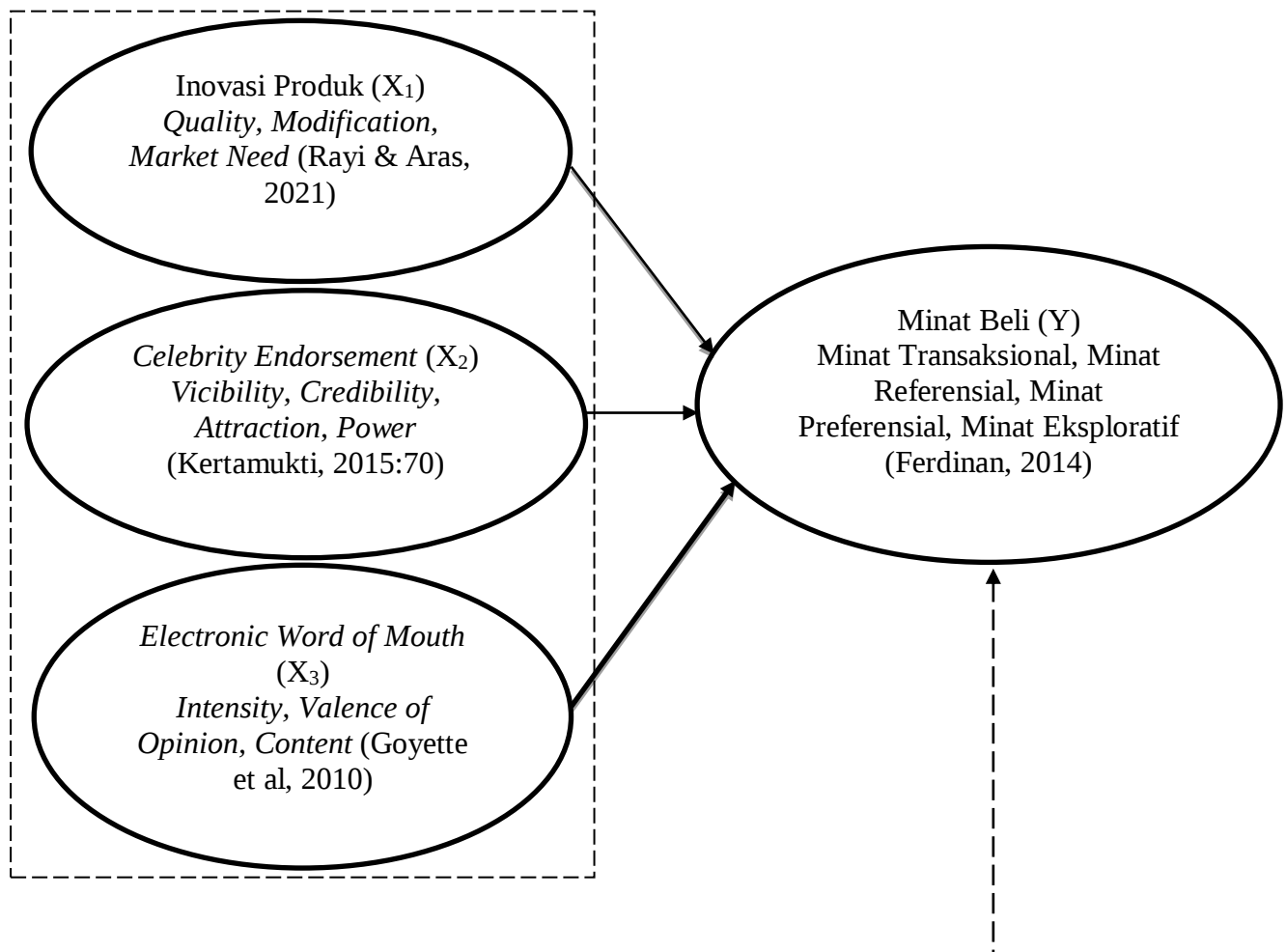
Tabel 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Khusnul Khotimah, Budi Wahono, Mohamad Bastomi (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline	Independen: Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, label halal, dan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Maybelline secara simultan maupun parsial.	Persamaan: Meneliti Variabel Inovasi Produk dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel Label Halal, Variabel Label BPOM dan objek yang diteliti
2.	Chintya Nagata Kurniawan, Annie Susanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen	Independen: <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> , Testimoni Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun <i>brand image</i> tidak	Persamaan: Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> , Testimoni dan objek yang diteliti.

				berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	
3.	Ramlawati, Emi Lusyana (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar	Independen: <i>Celebrity Endorsement</i> , Citra Merek Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05	Persamaan: Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Citra Merek dan objek yang diteliti.
4.	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado	Independen: <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.	Persamaan: Meneliti Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel <i>Brand Image</i> dan objek yang diteliti.
5.	Rosmaya	Pengaruh	Independen:	Hasil	Persamaan:

Adriyati, Farida Indriani (2017)	<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wajah	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Merek Dependen: Minat Beli	penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Sementara citra merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai mediasi parsial.	Meneiti Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel Minat Beli Perbedaan: Meneliti Variabel Citra Merek dan objek yang diteliti
---	--	---	---	--

Kerangka Berpikir





Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

Variabel dependen: Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu minat beli (Y)

Variabel independent: Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yaitu inovasi produk (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3)

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.
2. Inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.
3. Inovasi produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui di masyarakat Kabupaten Boyolali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dari hasil data primer kuesioner responden yang diambil melalui tahapan sampel atau bagian dari populasi yang diteliti untuk dianalisis ada tidaknya pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Hanasui di Masyarakat Kabupaten Boyolali. Penelitian ini dilakukan pada semua kalangan Masyarakat Kabupaten Boyolali yang berhubungan langsung dengan proses jual beli antara penjual dan pembeli. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 s/d April 2025. Populasi masyarakat di kabupaten Boyolali sebanyak 1.110.346 jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna atau pembeli produk kosmetik Hanasui yang melakukan penggunaan atau pembelian produk setidaknya sekali.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana jumlah populasi tidak diketahui yakni sebagian kecil pembeli dan pengguna produk kosmetik Hanasui. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pernyataan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 (item pernyataan) x 4 (jumlah variabel) = 64 (dibulatkan menjadi 70 responden). Metode sampel dalam riset ini *purposive sampling*, dimana responden harus menyanggupi syarat yang ditetapkan oleh periset (Sugiyono, 2018). Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data

terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 5-4-3-2-1. Sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya penulis melakukan uji t, uji f, uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel dengan menggunakan program SPSS *Statistic 27*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui pada masyarakat di Kabupaten Boyolali. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 70 orang. Data-data yang telah dikumpulkan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Perempuan	65	92,9%
Laki-laki	5	7,1%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa responden terdiri dari perempuan sebanyak 65 orang dengan presentase 92,9%, dan laki-laki sebanyak 5 orang dengan presentase 7,1%. Ketertarikan membeli kosmetik tidak hanya dari kalangan perempuan saja, tetapi juga dari kalangan laki-laki, mungkin digunakan sebagai hadiah untuk orang terkasihnya yang menggunakan produk kosmetik Hanasui.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
17-25 Tahun	70	100%
26-35 Tahun	0	0%
36-50 Tahun	0	0%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa responden pengguna produk kosmetik Hanasui dalam penelitian ini terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 70 orang dengan presentase 100%, usia 26-35 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, dan usia 36-50 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	43 orang	61,4%
Wiraswasta	6 orang	8,6%
PNS	1 orang	1,4%
Lainnya	20 orang	28,6%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang dengan presentase 61,4%, wiraswasta sebanyak 6 pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang dengan presentase 28,6%.

1. Hasil Penelitian

Setelah kuesioner yang dibagikan terkumpul maka akan didapatkan data primer, sedangkan hasil data disajikan dalam tabel pada halaman lampiran. Penelitian ini terdapat sampel penelitian sejumlah 70 responden. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang terdiri dari inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan minat beli (Y). Data dari keempat variabel tersebut diperoleh dari hasil pengisian jawaban di kuesioner. Penyusunan kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Untuk keperluan penelitian, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1; TS (Tidak Setuju) diberi skor 2; N (Netral) diberi skor 3; S (Setuju) diberi skor 4; SS(Sangat Setuju) diberi skor 5.

Untuk menghitung data hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27. Adapun dengan cara manual, peneliti membuat tabel-tabel penolong untuk memudahkan dalam perhitungan. Berdasarkan hasil perolehan dari tabel kuesoiner dapat dilihat pada lampiran.

A. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Instrumen Data Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kesesuaian dan ketetapan antar objek yang diteliti dengan data yang telah dikumpulkan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Kepuasan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan menggunakan nilai signifikan $< 0,05$ atau membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dan nilai r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

r hitung $>$ r tabel (valid)

r hitung $<$ r tabel (tidak valid)

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas maka, dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut:

1) Inovasi Produk (X1)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel inovasi produk (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,692	0,2352	Valid
2	0,754	0,2352	Valid
3	0,663	0,2352	Valid
4	0,622	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 5 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* > 0,2352. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel inovasi produk (X1) dinyatakan valid.

2) *Celebrity Endorsement* (X2)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *celebrity endorsement* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X2)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,786	0,2352	Valid
2	0,716	0,2352	Valid
3	0,785	0,2352	Valid
4	0,789	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 6 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* > 0,2352. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *celebrity endorsement* (X2) dinyatakan valid.

3) *Electronic Word of Mouth* (X3)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *electronic word of mouth* (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X3)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,688	0,2352	Valid
2	0,626	0,2352	Valid
3	0,811	0,2352	Valid
4	0,651	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 7 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* > 0,2352. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X3) dinyatakan valid.

4) Minat Beli (Y)

Dari hasil penelitian 70 responden, dengan 4 item pernyataan, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,826	0,2352	Valid
2	0,823	0,2352	Valid
3	0,854	0,2352	Valid
4	0,759	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 8 yang telah di uji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pernyataan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* > 0,2352. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:54). Uji reliabilitas ini dilakukan kepada 70 responden, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan diuji reliabilitasnya. Apabila variabel reliabel maka nilai Cronbach Alpha > 0,6, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27.

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
----	------------	----------------	----------	-----------

1	Inovasi Produk (X1)	0,604	0,60	Reliabel
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0,770	0,60	Reliabel
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,634	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 9 dapat diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk inovasi produk (X1) sebesar 0,604, *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,770, *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,634, dan minat beli (Y) sebesar 0,832. Dengan demikian nilai Cronbach Alpha > 0,06 maka pernyataan atau alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpul maka dilakukan analisis data guna menjawab hipotesis yang telah diajukan, yakni seberapa besar pengaruh inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui pada masyarakat di Kabupaten Boyolali. Untuk menguji analisis tersebut penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

a. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (Y), dan *electronic word of mouth* (X3) yang akan dicari tau arah hubungannya dengan minat beli (Y) selaku variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,466	2,078		-,224	,823
	INOVASI PRODUK	,551	,138	,436	3,986	,000
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,287	,137	,255	2,098	,040
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,119	,122	,107	,974	,334
a. Dependen Variabel: MINAT BELI						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,466 + 0,551 X_1 + 0,287 X_2 + 0,119 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,466 yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen terhadap inovasi produk sebesar -0,466. Nilai beta untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0,551 yang berarti pengaruh terhadap variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,551. Nilai beta untuk variabel *celebrity endorsement* (X_2) adalah sebesar 0,287 yang berarti pengaruh terhadap variabel *celebrity endorsement* (X_2) sebesar 0,287. Dan nilai beta untuk variabel *electronic word of mouth* (X_3) adalah sebesar 0,119 yang berarti pengaruh terhadap variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,119.

b. Analisis Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu digunakan juga untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Uji t

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,466	2,078		-,224	,823
	INOVASI PRODUK	,551	,138	,436	3,986	,000
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,287	,137	,255	2,098	,040
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,119	,122	,107	,974	,334
a. Dependen Variabel: MINAT BELI						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

- 1) Uji t inovasi produk (X_1) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten boyolali.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

b) Level of signifikan 0,05

c) Nilai t tabel = $t_{\frac{\alpha}{2}} : (n - k - 1)$

= $0,05/2 : (70 - 3 - 1)$

= 1,996

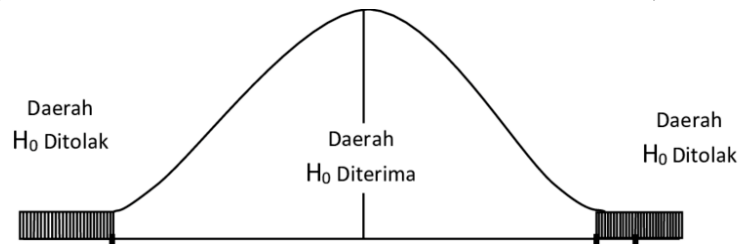
d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

-1,996

1,996



Gambar 2

Grafik Uji t Inovasi Produk

e) Nilai t hitung = 3,986

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel inovasi produk (X_1) di dapatkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,989 > 1,996$), maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) produk Hanasui pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

2) Uji t *celebrity endorsement* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten boyolali.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

b) Level of signifikan 0,05

c) Nilai t tabel = $t_{\frac{\alpha}{2}} : (n - k - 1)$

= $0,05/2 : (70 - 3 - 1)$

= 1,996

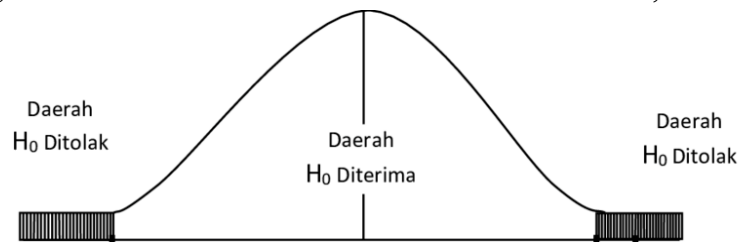
d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

H_0 diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

-1,996

1,996



Gambar 3

Grafik Uji t Celebrity Endorsement

e) Nilai t hitung = 2,098

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel *celebrity endorsement* (X2) di dapatkan t hitung > t tabel (2,098 > 1,996), maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *celebrity endorsement* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) produk Hanasui pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

3) Uji t *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten boyolali.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

b) Level of signifikan 0,05

$$\begin{aligned} \text{c) Nilai t tabel} &= t_{\frac{\alpha}{2}} : (n - k - 1) \\ &= 0,05/2 : (70 - 3 - 1) \\ &= 1,996 \end{aligned}$$

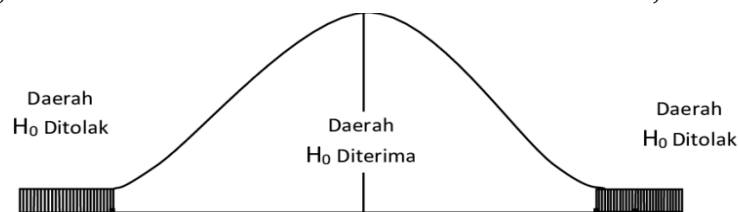
d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

H_0 diterima apabila -t tabel $\leq$ -t hitung $\leq$ t tabel

-1,996

1,996



Gambar 4

Grafik Uji t *Electronic Word of Mouth*

e) Nilai t hitung = 0,974

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel *electronic word of mouth* (X3) di dapatkan t hitung < t tabel (0,974 < 1,996), maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) produk Hanasui pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel inovasi produk (X1), variabel *celebrity endorsement* (X2), dan variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

Tabel 12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	203,816	3	67,939	18,278	,000 ^b
	Residual	245,326	66	3,717		
	Total	449,143	69			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors (Constant): eWOM, INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Langkah-langkah pengujian hipotesis

a) Komposisi Hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada masyarakat di kabupaten Boyolali.

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

b) Level of signifikan: 0,05

c) Nilai F tabel = 0,05 (k) : (n-k-1)

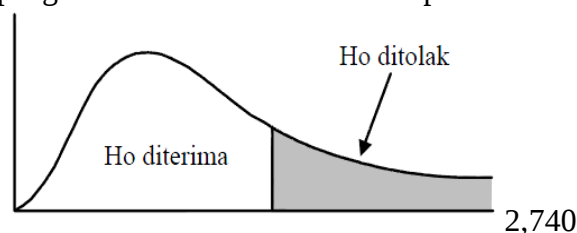
$$= 0,05 (3) : (70-3-1)$$

$$= 2,740$$

d) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila F hitung > F tabel, berarti variabel bebas ada pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima apabila F hitung $\leq$ F tabel, berarti variabel bebas tidak ada pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.



Gambar 5
Grafik Uji F

e) Nilai F hitung = 18, 278

f) Keputusan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung > dari F tabel ($18,278 > 2,740$) dengan tingkat signifikan F hitung < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel inovasi produk (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) produk kosmetik Hanasui studi kasus pada Masyarakat di kabupaten Boyolali.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647	,454	,429	1,928
a. Predictors: (Constants), eWOM, INOVASI PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT				

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,429 atau 42,9% yang berarti bahwa variabel inovasi produk (X1), variabel *celebrity endorsement* (X2), dan variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki pengaruh sebesar 42,9% terhadap variabel minat beli (Y), sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan analisis data, peneliti memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t
 - Diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.
 - Diketahui bahwa *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.
 - Diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,334 > 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.
- Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel independen (inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*) secara simultan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen (inovasi produk, *celebrity endorsement*, dan *electronic*

word of mouth) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel inovasi produk menunjukkan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,436, sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui.

SARAN

Berdasarkan penelitian di atas maka penulis memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas dan memperdalam penelitiannya dengan cara menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli seperti harga, kepuasan pelanggan, promosi, dan lain sebagainya.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas sampel penelitian dan tidak berfokus pada Masyarakat Kabupaten Boyolali saja, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.
 - c. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah sampel penelitian lebih dari 70 responden dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi minat beli produk kosmetik Hanasui. Responden menilai bahwa *electronic word of mouth* dari kosmetik Hanasui kurang menarik perhatian. Maka dari itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan pembuatan konten yang lebih menarik dan berkualitas. Hal itu juga dapat dilakukan dengan misalnya mendorong ulasan positif, memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dan komunitas, merespon ulasan dengan baik, dan lain sebagainya. Selain meningkatkan pembuatan konten yang menarik, Perusahaan bisa melakukan promosi dengan menggunakan metode *word of mouth*, yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* bisa dilakukan dengan cara mengikuti event promo yang sedang diselenggarakan, melakukan penawaran produk melalui sales, dan lain-lain. Dengan berbagai cara tersebut, jangkauan informasi untuk pelanggan bisa lebih luas serta efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Art Design, Publishing & Printing*, 14–24.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* ..., 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976>
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli

- Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547–556. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1978>
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21099>
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1288–1299.
- Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.
- Malikhah Rofi, N., Muna, ul, Johan Suzana, A., Ria Urip, C., & Pahlevi, A. (2024). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21(No 1), 215–224. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>
- Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan

Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>

Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.

1.