
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI TIKTOK

Indah Mayasari S¹, Dian Wahyuni^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: ¹lindamayasari281217@gmail.com, ^{2*}dwahyuni793@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of price, product quality, and brand image of Glad2glow on the purchase intention of Generation Z TikTok users. This research is a descriptive quantitative study. Data analysis was conducted using multiple linear regression, with a sample determined through a non-probability sampling method utilizing the Lemeshow formula for populations of unknown size, resulting in 96 respondents. Validity and reliability tests were also performed on the respondents as the sample. The results of the multiple linear regression analysis are: $Y = 5.293 + 0.118X_1 + 0.270X_2 + 0.222X_3$. The *t*-test results demonstrate that, partially, price has a significant effect on purchase intention with a *t*-count (3.895) > *t*-table (1.98580); product quality has a positive and significant effect on purchase intention with a *t*-count (4.043) > *t*-table (1.98580); and brand image has a positive and significant effect on purchase intention with a *t*-count (2.557) > *t*-table (1.98580). Based on the *t*-count values, it is proven that H_1 is accepted and H_0 is rejected, with the product quality variable being the most dominant factor influencing purchase intention. The *F*-test results prove that H_2 is accepted and H_0 is rejected, indicating that price, product quality, and brand image simultaneously influence purchase intention with an *F*-count (15.569) > *F*-table (2.70). The R^2 test results show an adjusted *R* square value of 0.515, explaining that the extent of the influence exerted by price, product quality, and brand image on purchase intention is 51.5%, while the remaining 48.5% is influenced by other factors not included in this study.*

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial harga, kualitas produk, dan citra merek Glad2glow terhadap minat beli pada generasi z pengguna TikTok. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linear berganda, sampel ditentukan dengan metode non-probability sampling melalui rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga berjumlah 96 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden sebagai sampel. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu: $Y = 5.293 + 0,118X_1 + 0,270X_2 + 0,222X_3$. Hasil uji *t* membuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} (3,895) > t_{tabel} (1,98580), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} (4,043) > t_{tabel} (1,98580), dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} (2,557) > t_{tabel} (1,98580). Berdasarkan nilai t_{hitung} membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Hasil uji *F* membuktikan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} (15,569) > F_{tabel} (2,70). Hasil uji R^2 membuktikan bahwa nilai *adjusted R square* yaitu 0,515, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli adalah 51,5%, kemudian 48,5% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit saat ini menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Peningkatan kesadaran tersebut mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk perawatan kulit yang menawarkan manfaat fungsional sekaligus nilai estetika. Perkembangan industri skincare yang pesat juga diiringi dengan semakin beragamnya merek dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompetitif di pasar.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mempercepat transformasi pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan distribusi informasi yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah TikTok. Melalui platform ini, pengguna dapat mengakses berbagai bentuk konten, seperti ulasan produk, demonstrasi penggunaan produk, serta pengalaman pengguna setelah menggunakan suatu produk.

Dalam konteks pemasaran digital, generasi Z merupakan segmen konsumen yang memiliki karakteristik unik dan relevan untuk diteliti. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dan

berkembang dalam lingkungan teknologi digital. Kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, cenderung aktif dalam menggunakan media sosial, serta memiliki kecenderungan untuk mencari dan membandingkan informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, generasi Z juga dikenal memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap tren, nilai estetika, serta reputasi merek yang ditampilkan melalui media digital. Oleh karena itu, generasi Z menjadi salah satu segmen pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam industri skincare, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran.

Salah satu merek skincare yang berkembang dan memperoleh perhatian konsumen di media sosial adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow menawarkan berbagai varian produk perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjaga kesehatan kulit. Dalam strategi pemasarannya, merek ini memanfaatkan pendekatan pemasaran digital melalui media sosial, termasuk kerja sama dengan influencer maupun brand ambassador, guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan konsumen serta memperkuat posisi merek dalam persaingan industri skincare yang semakin dinamis.

Meskipun demikian, tingginya eksposur suatu merek di media sosial tidak secara otomatis menjamin terbentuknya minat beli konsumen secara berkelanjutan. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan berbagai faktor rasional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli, karena

mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk aspek keamanan, efektivitas, serta kenyamanan dalam penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Di samping itu, citra merek atau brand image juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, memperkuat identitas produk, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk skincare, khususnya pada generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas merek di media digital, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli produk Glad2Glow pada generasi Z di TikTok menjadi penting untuk dilakukan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan data penjualan produk Glad2Glow tahun 2025 menunjukkan

bahwa penjualan produk mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penjualan terendah terjadi pada bulan Januari sebesar 1.250 unit dengan omzet Rp31.250.000, sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 2.780 unit dengan omzet Rp69.500.000. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu, Estimasi harga rata-rata produk Glad2Glow sekitar Rp25.000 per produk. Kenaikan penjualan terlihat pada beberapa bulan seperti April, Juli, Agustus, dan Oktober yang dipengaruhi oleh meningkatnya promosi produk melalui media sosial khususnya TikTok serta tren penggunaan skincare di kalangan generasi Z.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan tahapan yang jelas, bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena sosial yang ada.

Sifat penelitian ini ialah deskriptif eksploratif. Menurut Burhan (2017:175) deskriptif eksploratif, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antara satu variabel dengan variabel lain dan dilakukan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum mempunyai gambaran mengenai hal yang akan diteliti.

Tempat penelitian ini dilakukan pada sosial media tiktok dengan objek penelitian Glad2Glow dengan menggunakan sarana *Googleform*.

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi dapat didefinisikan sebagai kategori untuk melakukan generalisasi yang terdiri atas objek atau individu dengan kuantitas dan karakteristik

tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sebelum menarik kesimpulan. Adapun populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Glad2Glow melalui *platform* TikTok yang tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022:131), sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang melibatkan penetapan kriteria khusus untuk sampel Sugiyono (2022:134). Metode ini digunakan karena tidak semua responden memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Untuk menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *lemeshow* dalam (Riyanto dan Hermawan, 2020:13-14) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai *z-score* pada tingkat

kepercayaan $\alpha = 5\% = 1,96$

p = proporsi populasi yang diperkirakan

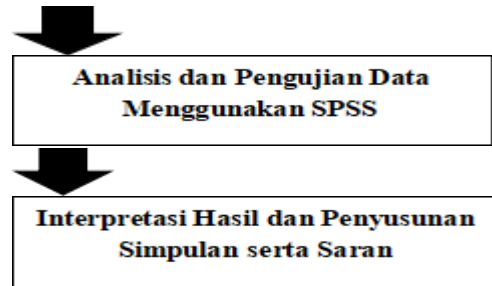
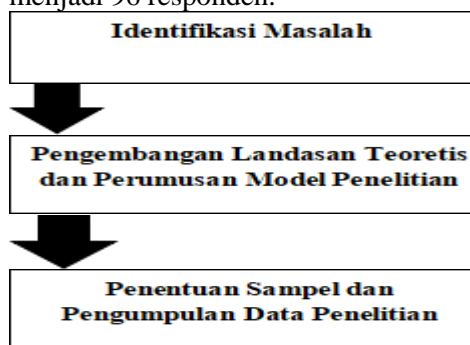
q = 1 – p

d = tingkat kesalahan 10% (0,1)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 96 responden.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam diskursus manajemen pemasaran kontemporer, pemahaman mendalam terhadap profil demografis responden bukan sekadar prosedur administratif, melainkan prasyarat fundamental untuk menjamin relevansi empiris sampel terhadap target pasar. Mengingat Glad2Glow mengonsentrasikan penetrasi pasarnya pada Generasi Z di platform TikTok, identifikasi karakteristik responden menjadi landasan validitas yang menentukan sejauh mana temuan ini dapat digeneralisasikan dalam ekosistem digital yang dinamis. Data demografis di bawah ini mengonfirmasi bahwa sampel penelitian secara akurat merepresentasikan basis konsumen inti dari produk tersebut.

Evaluasi terhadap integritas instrumen penelitian menunjukkan kualitas data yang prima. Pengujian validitas membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai yang melampaui ambang batas kritikal sebesar 0,3610. Konsistensi internal instrumen juga terverifikasi melalui uji reliabilitas, di mana nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,6. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki akurasi dan stabilitas yang memadai untuk digunakan sebagai alat ukur saintifik.

Berdasarkan hasil pemrosesan data, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,293 + 0,118 X_1 +$

$0,270 X_2 + 0,222 X_3 + e$. Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta t_{hitung} senilai 5,293 menunjukkan apabila tidak terjadi perubahan pada variabel X_1 sampai X_3 atau variabel bebas sama dengan nol, maka variabel minat beli (Y) tetap sebesar 5,293 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,118 artinya jika variabel X_1 bertambah satu satuan, maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0,118 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,270 artinya jika variabel X_2 bertambah satu satuan, maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,222 artinya jika variabel X_3 bertambah satu satuan, maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0,222 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil uji t terhadap pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) 3,895 dengan nilai t_{tabel} 1,98580 sehingga diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,895 > 1,98580$ dengan nilai sig t untuk variabel harga (X_1) 0,008 lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,008 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) 4,043 dengan nilai t_{tabel} 1,98580 sehingga diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,043 > 1,98580$ dengan nilai sig t untuk variabel kualitas produk (X_2) 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_3) 2,557 dengan nilai t_{tabel} 1,98580 sehingga diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,557 > 1,98580$ dengan nilai sig t untuk variabel citra merek (X_3) 0,012 lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu $0,012 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Diperoleh F_{hitung} sebesar 15,569. Dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,569 > 2,70$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Nilai koefisien *adjusted R square* sebesar 0,515 atau sebesar 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial (Uji t), hasil perhitungan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) sebesar 3,895 $> t_{tabel}$ 1,98580 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

- harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga secara parsial H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) sebesar $4,043 > t_{tabel} 1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga secara parsial H_1 diterima dan H_0 ditolak.
 3. Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_3) sebesar $2,557 > t_{tabel} 1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga secara parsial H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Secara simultan (Uji F), variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 15,569 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 ($15,569 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Nilai koefisien *adjusted R square* sebesar 0,515 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 51,5%, sedangkan 48,5% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, B. (2021). *Pemasaran Digital dan Media Sosial* (1st ed.). Alfabeta.
- Bly, R. w. (2020). *Content Marketing Strategy* (1st ed.). Entrepreneur Press.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Ellis-Chawick, F. (2022). *Digital*

Marketing (8th ed.). Pearson Education.

- Field, A. (2023). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publication.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2022). *Electronic Word of Mouth: The Impact of Online Consumer Reviews* (1st ed.). Routledge.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2021). *Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity* (1st ed.). SAGE Publication.
- Kim, M., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2021). *Consumer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Online Markets* (1st ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C. C., & Wirtz, J. (2019). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2020). *Online Consumer Reviews: Marketing and Information Systems* (1st ed.). Springer.
- Nasrullah, Hasanuddin Remmang, C. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image* (M. Said (ed.)). Chakti Pustaka Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Digital Marketing: Konsep dan Implementasi* (1st ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publication.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In the Digital Era* (P. . Mahir Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.

Skripsi :

- Hestiningrum, P. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan*

-
- Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Hidup Surabaya*). Universitas Semarang.
- Pratiwi, A.R. 2016. *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Trust Serta Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya)*. Universitas brawijaya
- Jurnal :**
- Amaliah, D. (2024). Pengaruh Label Halal , Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. 7(1), 703–713.
- Diponegoro, P., Km, N., & Wanasari, K. (2025). Pengaruh Content Marketing , Endorsement Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhadi Setaibudi)
- Ekonomi, J., Pariwisata, M., Sari, P. L., & Hayati, N. (2026). Pengaruh Affiliate Marketing dan Diskon Live Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Kota Bandung (Studi pada Produk Glad2Glow)
- P., & Hasyim, U. W. (n.d.). Pengaruh Kulit Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk GLAD2GLOW Di TikTok Shop. 9(2), 479–486.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7.