

# Eksplorasi *electronic word of mouth* melalui Instagram, harga, *micro influencer*, dan *perceived value* pada minat Beli Nail Art

Sheena Amelia Novasa\*, Pradana Jati Kusuma  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang

\*) Korespondensi (e-mail: [sheenaameliay@gmail.com](mailto:sheenaameliay@gmail.com))

## Abstract

This study aims to examine the effects of Electronic Word of Mouth (E-WOM), price, micro influencers, and perceived value on purchase intention for Nail Art services at Sheeme Nails in Semarang, Indonesia. A quantitative survey design was employed, and data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. The study population consisted of Sheeme Nails customers, with a total of 170 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results reveal that E-WOM, micro influencers, and self-actualization perceived value have a positive and significant influence on purchase intention, while price and prestige perceived value show no significant effect. Furthermore, the interaction between self-actualization perceived value and E-WOM is significant, indicating that a stronger drive for self-actualization enhances the influence of E-WOM on purchase decisions. In contrast, interactions between self-actualization perceived value and both price and micro influencers are not significant, nor are any of the interactions involving prestige perceived value.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Micro Influencer, Perceived Value, Purchase Interest, Nail Art

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, *micro influencer*, dan *perceived value* terhadap minat beli layanan Nail Art di Sheeme Nails, Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert 5 poin. Populasi penelitian meliputi konsumen Sheeme Nails, dengan jumlah responden sebanyak 170 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, *micro influencer*, dan *perceived value* aktualisasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga dan *perceived value* gengsi tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, interaksi antara *perceived value* aktualisasi diri dan E-WOM terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan aktualisasi diri, semakin kuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Namun, interaksi antara *perceived value* aktualisasi diri dengan harga maupun *micro influencer* tidak signifikan, demikian pula seluruh interaksi yang melibatkan *perceived value* gengsi terhadap minat beli.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Micro Influencer, Perceived Value, Minat Beli, Nail Art.

How to cite: Novasa, S. A., & Kusuma, P. J. (2025). Eksplorasi *electronic word of mouth* melalui Instagram, harga, *micro influencer*, dan *perceived value* pada minat Beli Nail Art. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 703–725. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1685>



## 1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam berbagai layanan, salah satunya adalah Nail Art yang kini banyak diminati oleh kaum wanita. Nail Art tidak hanya bagian dari perawatan kecantikan, bisa juga dikategorikan sebagai sarana ekspresi diri melalui desain kuku kreatif. Pada tahun 2019, industri kecantikan tumbuh 7% dan Kementerian Perindustrian menargetkan peningkatan lebih dari 9% di tahun 2020 dengan fokus pada diversifikasi produk (Tempo.co, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 lalu terdapat sekitar 8,2 juta usaha kreatif, termasuk bisnis Nail Art, hal ini terjadi karena seiring meningkatnya kesadaran akan penampilan fisik sebagai simbol modernitas dan kepercayaan diri bagi kaum wanita. Kemungkinan alasan pertumbuhan ini termasuk konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap penampilan, kecantikan, dan perawatan diri mereka secara umum, serta kebutuhan akan produk kecantikan yang tahan lama dan hemat waktu, seperti cat kuku yang cepat kering Dalziel & De Klerk (2020). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Anggraeni et al. (2013) Bahwa Nail Art adalah seni untuk mempercantik kuku dengan memberi gambar, lukisan, atau hiasan baik secara langsung di atas kuku asli maupun menggunakan kuku sambung yang dapat disesuaikan dengan ukuran kuku klien.

Nail Art merupakan bentuk perkembangan dan inovasi dari perawatan tangan (*manicure*) dan sudah dilakukan wanita dari bertahun-tahun yang lalu. Perawatan ini dilakukan agar kuku tangan tumbuh menjadi lebih rapi, bersih, dan sehat. Perubahan preferensi konsumen dalam menggunakan layanan Nail Art dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya daya beli, kemajuan teknologi kecantikan, tren global melalui media digital, dan strategi pemasaran. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar yang paling menjanjikan Nail Art yang kini menjadi tren di berbagai kalangan, termasuk selebritas dan *influencer*. Pemasaran digital melalui konten gambar, video, dan teks mendorong konsumen melakukan pembelian, menjadikan Nail Art bagian penting dari penampilan sehari-hari (Derivanti et al., 2022)

Salah satu usaha yang turut meramaikan industri ini adalah *Sheeme Nails*, yang berdiri pada tahun 2024 di Kota Semarang. Berbeda dengan kebanyakan usaha Nail Art yang didirikan atas dasar perhitungan bisnis yang matang, *Sheeme Nails* lahir dari kombinasi antara hobi pemiliknya terhadap dunia kecantikan, khususnya Nail Art, serta tugas kampus yang mendorong mereka untuk mengembangkan keterampilan kreatif menjadi sebuah peluang bisnis. Seiring dengan tingginya minat terhadap layanan kecantikan ini, persaingan di antara penyedia layanan Nail Art pun semakin meningkat. *Sheeme Nails* sebagai salah satu penyedia jasa Nail Art di Kota Semarang menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan Gambar 1 data penjualan yang disajikan, terlihat adanya tren fluktuatif pada penjualan *Sheeme Nails* sepanjang tahun 2024. Terdapat peningkatan yang signifikan pada bulan Juni, Juli, September, Oktober, dan Desember, namun kemudian mengalami penurunan pada bulan April dan Agustus. Puncak penjualan terjadi pada

bulan Desember, di mana jumlah unit yang terjual mencapai angka tertinggi dibandingkan bulan-bulan lainnya. Jika dibandingkan antara bulan April dan November, terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah penjualan. Hal ini mengindikasikan adanya pertumbuhan bisnis yang positif selama periode tersebut. Namun, penurunan yang terjadi pada bulan Agustus perlu menjadi perhatian serius.



Sumber: Data Penjualan *Sheeme Nails* perbulan

Gambar 1. Data Penjualan *Sheema Nails* 2024

Fluktuasi data ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor eksternal, seperti momen-momen spesial yang memengaruhi tingkat permintaan layanan Nail Art. Misalnya, peningkatan penjualan pada bulan Juni dan Juli dapat dikaitkan dengan periode wisuda, di mana banyak mahasiswa ingin tampil lebih menarik untuk acara kelulusan mereka. Begitu pula dengan lonjakan penjualan di bulan Desember kemungkinan besar dipengaruhi oleh perayaan Natal dan Tahun Baru, di mana banyak orang ingin mempercantik diri untuk menghadiri berbagai acara. Sebaliknya, penurunan pada bulan April mungkin terjadi karena tidak adanya momen spesial yang secara signifikan meningkatkan permintaan Nail Art. Sementara itu, penurunan di bulan Agustus bisa disebabkan oleh faktor keuangan, di mana banyak pelanggan baru saja menghadapi pengeluaran besar pada bulan sebelumnya, seperti liburan sekolah atau persiapan masuk kuliah. Untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam dan penyusunan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan faktor musiman serta event-event tertentu. Dengan memanfaatkan data yang ada dan melakukan evaluasi secara berkala, *Sheeme Nails* dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pemasaran digital, terutama melalui *E-WOM*, sangat efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan kecantikan seperti Nail Art. *Instagram*, sebagai platform promosi yang kuat, memungkinkan *Sheeme Nails* untuk menampilkan karya visual yang menarik dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Rekomendasi dari teman, *influencer*, atau pelanggan di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Melalui fitur *stories* dan *reels*, *Sheeme Nails* dapat menampilkan konten dinamis dan berkualitas, yang secara visual menunjukkan profesionalisme layanan mereka (M. S. Sinaga & Ritonga, 2024)

Harga menjadi faktor kritis dalam menciptakan persepsi positif konsumen. Sebagai bisnis baru, *Sheeme Nails* perlu menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan

kualitas layanan agar dapat bersaing dengan penyedia Nail Art lain di Semarang. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, terutama dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif, sehingga harga yang dianggap sesuai dengan kualitas akan memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Harga yang terjangkau, namun tetap mencerminkan nilai layanan, dapat membangun loyalitas konsumen.

Pemasaran media sosial juga didukung oleh *influencer marketing*, di mana *micro influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen, khususnya dalam *niche* kecantikan. Dengan jangkauan pengikut antara 1.000 hingga 100.000, *micro influencer* dianggap lebih autentik dan memiliki *engagement* tinggi dengan audiens. Dikutip dari Handaruwati dan Dewi (2023) karena biaya yang lebih terjangkau dan pengaruh yang kuat, penggunaan *micro influencer* merupakan strategi yang efisien bagi bisnis kecil seperti *Sheeme Nails*.

Selain itu, nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) menjadi faktor kunci dalam minat beli. Dalam layanan kecantikan, terutama Nail Art, nilai ini tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan, tetapi juga pada faktor emosional seperti status gengsi dan aktualisasi diri. Nail Art sering dipandang sebagai simbol status sosial serta ekspresi diri dan kreativitas, sehingga konsumen yang merasakan manfaat emosional dari layanan ini cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. *Perceived value* yang positif meningkatkan peluang bagi *Sheeme Nails* untuk menarik lebih banyak pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *E-WOM*, harga, *micro influencer*, dan *perceived value* dalam konteks minat beli pelanggan *Sheeme Nails* di Kota Semarang. Dengan memahami interaksi antar variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi *Sheeme Nails* dan bisnis serupa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada kebutuhan serta perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Minat Beli

*Minat beli* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh persepsi, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan rekomendasi. Menurut Adawiyah (2020), *Minat beli* menggambarkan potensi konsumen yang belum membeli, namun berpeluang melakukan pembelian di masa depan. Proses ini terbentuk melalui pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi dan motivasi untuk memenuhi kebutuhan. Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana *minat beli* adalah tahap penting. Menurut Nurliyanti et al. (2022) Indikator minat beli mencakup (1) Kesadaran, (2) Minat, (3) Keinginan, dan (4) Tindakan.

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

*Social Media Marketing* (SMM) di Instagram adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform *Instagram* untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen (Nurfaizah et al., 2024). Dalam konteks ini, *Instagram* berfungsi sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen melalui berbagai format seperti gambar, video, *Stories*, *Reels*, dan fitur belanja. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui *Instagram* merupakan bentuk komunikasi digital di mana individu berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi terkait produk atau layanan. Berbeda dari *WOM* yang terjadi langsung, *E-WOM* memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.

Penelitian oleh Fransisca dan Junaidi (2024) Menunjukkan bahwa *E-WOM* di *Instagram* efektif menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah konsumen. Di *Instagram*, pengguna membagikan pengalaman mereka melalui foto, video, atau ulasan singkat di *feed*, *Stories*, atau *Reels*, menjadikan *E-WOM* di platform ini sangat berpengaruh. Dikutip oleh Safitri dan Indra (2024) Bahwa *E-WOM* di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama saat ulasan berasal dari orang yang dipercaya seperti teman atau *influencer*. Dikutip dari Nurasmi dan Andriana (2024) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi elektronik berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Keller (2016), Indikator utama *E-WOM* meliputi: (1) Ulasan positif, (2) Rekomendasi, (3) Frekuensi membaca ulasan daring, (4) dan Peningkatan kepercayaan untuk membeli setelah melihat ulasan positif.

H1: *E-WOM* di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli layanan Nail Art di *Sheeme Nails*.

### **Harga**

Industri jasa yang kompetitif menuntut strategi penetapan harga yang tepat guna menarik serta mempertahankan loyalitas konsumen. Penetapan harga mencerminkan nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas penggunaan suatu produk atau layanan Nurliyanti et al. (2022). Di *Sheeme Nails*, strategi harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen baru dan loyalitas konsumen lama. Harga yang kompetitif dan promosi khusus dapat meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, dan pada akhirnya menumbuhkan minat beli konsumen.

Menurut Reza et al. (2024), harga produk sangat berpengaruh pada minat beli karena konsumen akan membandingkan harga dan nilai produk sejenis untuk memastikan kepuasan yang diperoleh. Menurut Sholihah dan Aribowo (2024) menyimpulkan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Atikah et al. (2024) menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan pilar utama yang menopang keberhasilan produk. Indikator harga menurut Artameviah (2022) mencakup: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian

harga dengan kualitas, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) Daya saing harga.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli layanan Nail Art di *Sheeme Nails*.

### **Micro Influencer**

*Micro influencer* adalah individu di media sosial dengan pengikut antara 1.000 hingga 100.000 yang memiliki keterikatan mendalam dengan audiens mereka, menjalin hubungan lebih personal dan autentik dibandingkan *influencer* besar Hapsari et al. (2022). Menurut Putri dan Rosmita (2024), *Micro influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di *Sheeme Nails*, *micro influencer* dapat membagikan pengalaman Nail Art melalui ulasan, foto, atau cerita di *Instagram*, yang efektif untuk mendorong minat pelanggan baru. Menurut Amrudin dan Sarassina (2020) Variabel *expertise* dan *respect* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara individu terhadap minat beli produk yang dipromosikan melalui *micro influencers* di *Instagram*, khususnya untuk pasar anak muda. Menurut Amelia dan Wajdi (2024) Menyimpulkan bahwa *micro influencer endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli produk atau jasa. Teori pengaruh sosial mendukung efektivitas *micro influencer* dalam membentuk persepsi konsumen karena kedekatan emosional dan fokus pada pasar niche, seperti kecantikan dan Nail Art. Menurut Widyadhana (2023), Indikatornya meliputi (1) Kredibilitas *micro influencer*, (2) Kepercayaan terhadap *influencer*, (3) dan Pencarian perbandingan *micro influencer*.

H3: *Micro influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli layanan Nail Art di *Sheeme Nails*.

### **Perceived Value**

*Perceived value* menggambarkan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat layanan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan Wahyuni dan Subandrio (2024). Menurut Yucha dan Febrianti (2024) mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi yang diberikan, maka semakin tinggi pula niat mereka terhadap minat beli. Dikutip dari Anggreni (2016) *perceived value* Memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,382. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin puas mereka terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan. Dalam konteks *Sheeme Nails*, aspek gengsi dan aktualisasi diri menjadi penting, di mana konsumen merasakan nilai sosial dan kepuasan pribadi saat menggunakan layanan Nail Art.

Gengsi dan *aktualisasi diri* merupakan dua aspek penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam layanan Nail Art. *Gengsi* merujuk pada nilai sosial yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan ini, di mana desain kuku yang unik tidak hanya memberikan hasil estetis, tetapi juga meningkatkan status sosial. Misalnya, desain kuku yang menarik dapat berfungsi sebagai simbol status, memberikan pengakuan sosial, serta menciptakan relevansi dalam lingkaran sosial. Hasil penelitian Kamajaya dan Seminari (2016) menunjukkan bahwa nilai gengsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dikutip dari Bayu DP dan

Sulistiyawati (2019) gengsi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat beli. Julianto dan Sukoco (2024) menyatakan bahwa aktualisasi diri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikutip dari Anggreni (2016) Indikator *Gengsi* (1) Lingkungan Sosial, (2) Ekuitas Merek, (3) Kelas Sosial. Indikator *Aktualisasi Diri* (1) Kemandirian, (2) Realistis, (3) Kreativitas

H4: *Perceived Value* Gengsi dapat memperkuat pengaruh positif terhadap minat beli layanan Nail Art di *Sheeme Nails*.

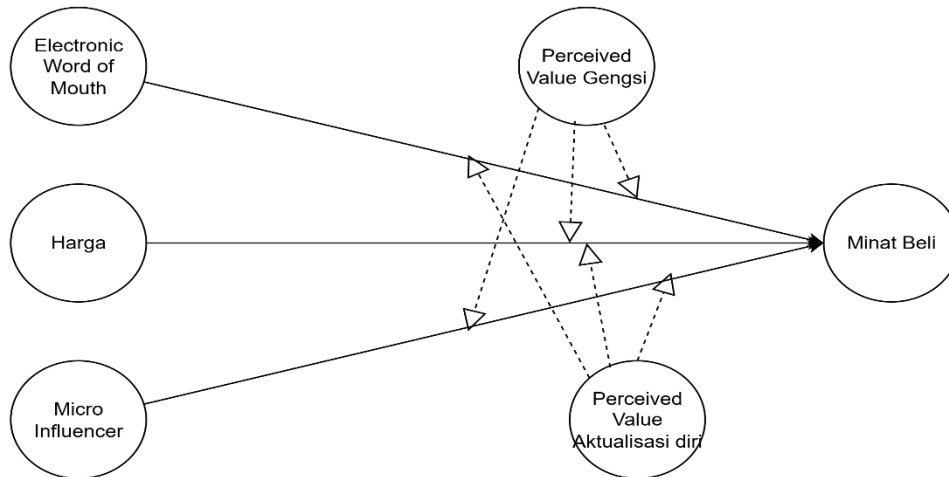
H5: *Perceived Value* Aktualisasi Diri dapat memperkuat pengaruh positif terhadap minat beli layanan Nail Art di *Sheeme Nails*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai metode pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang memengaruhi minat beli produk layanan Nail Art *Sheeme Nails* secara statistik. Desain survei dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dari populasi yang luas dalam periode waktu yang singkat dan dengan biaya yang efisien. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen layanan *Sheeme Nails* di Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan tersebut dan memiliki pengalaman terpapar *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, *micro influencer*, serta *perceived value* terkait *Sheeme Nails*. Populasi ini dipilih karena pengguna Nail Art merupakan target pasar yang relevan dan aktif dalam berbagi pengalaman melalui media sosial.

Sampel yang digunakan dalam analisis diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penetapan sampel dengan pandangan tertentu yang dianggap representatif. Jumlah sampel tetap dihitung menggunakan pendekatan statistik untuk memastikan ukuran yang cukup. Untuk itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada Rumus Green (1991), yakni  $n \geq 50 + 8m$ , di mana  $m$  adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel independen (E-WOM, harga, *micro influencer*, dan *perceived value*), sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah  $n \geq 50 + 8(4) = 82$ . Meski demikian, peneliti memutuskan untuk menggunakan 170 responden dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ketersediaan populasi, waktu penelitian, dan kemungkinan adanya non-respon atau data yang tidak valid. Kriteria sampel meliputi: (1) Konsumen *Sheeme Nails* yang berdomisili di Kota Semarang, (2) Belum pernah mencoba atau sudah pernah mencoba layanan *Sheeme Nails*, (3) Berusia minimal 13 tahun, dan (4) tertarik melakukan pembelian atau menggunakan layanan Nail Art di *Sheeme Nails*.

Metode analisis yang digunakan pada gambar ini adalah Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagaimana Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, *micro influencer*, serta *perceived value* yang berperan sebagai variabel moderasi, di mana keseluruhannya dianggap mampu memengaruhi minat beli layanan Nail Art di Sheeme Nails. Variabel dependen yang dianalisis adalah minat beli, yang diukur berdasarkan seberapa besar keinginan responden untuk melakukan pembelian setelah melihat E-WOM, konten *micro influencer*, maupun persepsi nilai yang diterima. Definisi operasional dari setiap variabel dijelaskan melalui indikator yang diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form yang berisi pernyataan-pernyataan terukur sesuai indikator variabel. Kuesioner didistribusikan melalui media sosial kepada konsumen Sheeme Nails di Kota Semarang.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	200	100%
Usia (tahun)	13–17 tahun	7	3,5%
	18–22 tahun	138	69%
	23–27 tahun	43	21,5%
	>27 tahun	12	6%
Pengguna Nail Art Sebelumnya	Ya	200	100%
	Tidak	0	0%
Menggunakan Nail Art untuk Acara/Event Tertentu	Ya	170	85%
	Tidak	30	15%
Mengetahui Layanan <i>Sheeme Nails</i>	Ya	196	98%
	Tidak	4	2%

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Seluruh responden adalah perempuan (200 orang, 100%). Berdasarkan usia, mayoritas berada dalam rentang 18–22 tahun (138 orang, 69%), diikuti oleh kelompok usia 23–27 tahun (43 orang, 21,5%). Sebanyak 7 responden (3,5%) berusia 13–17 tahun, sedangkan 12 orang (6%) berusia di atas 27 tahun. Seluruh responden telah menggunakan layanan Nail Art sebelumnya (100%), menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan ini. Sebanyak 170 responden (85%) menggunakan Nail Art untuk menghadiri acara atau event tertentu, sementara 30 orang (15%) tidak menggunakannya untuk tujuan tersebut. Mayoritas responden (196 orang, 98%) mengetahui layanan *Sheeme Nails*, sedangkan hanya 4 orang (2%) yang tidak mengetahuinya. Hasil ini mencerminkan bahwa *Sheeme Nails* cukup dikenal di kalangan konsumen yang menjadi objek penelitian ini.

### Pengujian Outer Model Convergent Validity

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
E-WOM	Ulasan positif	0,977	0,968	0,884
	Rekomendasi	0,974		
	Frekuensi membaca ulang daring	0,988		
	Peningkatan kepercayaan setelah melihat ulasan positif	0,812		
Harga	Keterjangkauan harga	0,821	0,897	0,673
	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,899		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,829		
	Daya saing harga	0,722		
MI	Kredibilitas <i>micro influencer</i>	0,889	0,922	0,798
	Kepercayaan terhadap influencer	0,914		
	Pencarian perbandingan <i>micro influencer</i>	0,876		
PVG	Lingkungan sosial	0,89	0,924	0,803
	Ekuitas merek	0,916		
	Kelas sosial	0,881		
PVA	Kemandirian	0,818	0,887	0,723
	Realistis	0,837		
	Kreativitas	0,894		
MB	Kesadaran	0,883	0,973	0,724
	Minat	0,832		
	Keinginan	0,863		
	Tindakan	0,824		

Uji *convergent validity* dilakukan melalui nilai *loading factor* dengan batas minimal 0,7, dan hasil analisis SmartPLS menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria. Variabel E-WOM memiliki AVE 0,884 dan CR 0,968, dengan indikator dominan frekuensi membaca ulang daring (0,988). Variabel harga menunjukkan AVE 0,673 dan CR 0,891, dengan indikator ketersesuaian harga–kualitas (0,899) sebagai yang paling berpengaruh. Pada *micro influencer*, nilai AVE 0,798 dan CR 0,922, dengan indikator

kepercayaan terhadap influencer tertinggi (0,914). Perceived value – gengsi memiliki AVE 0,803 dan CR 0,924, dengan ekuitas merek sebagai indikator dominan (0,916). Sementara itu, perceived value – aktualisasi diri menunjukkan AVE 0,723 dan CR 0,887, dengan kreativitas sebagai indikator terkuat (0,894). Terakhir, variabel minat beli memperoleh AVE 0,724 dan CR 0,913, dengan indikator kesadaran paling dominan (0,883). Secara keseluruhan, instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

### **Discriminant Validity**

Validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan nilai cross loading, yang mengukur korelasi antara indikator dengan konstraknya sendiri serta dengan konstruk lain dalam model. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila korelasi antara indikator dan konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Hasil analisis data menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai cross loading sebagai berikut.

Tabel 3. *Cross Factor*

	E-WOM	HG	MI	MB	PVA	PVG
EW1	0,977	0,404	0,286	0,603	0,451	0,425
EW2	0,974	0,388	0,321	0,605	0,453	0,468
EW3	0,988	0,410	0,299	0,610	0,451	0,463
EW4	0,812	0,382	0,205	0,399	0,377	0,261
HG1	0,312	0,821	0,344	0,311	0,323	0,348
HG2	0,343	0,899	0,388	0,352	0,354	0,364
HG3	0,356	0,829	0,326	0,317	0,323	0,335
HG4	0,358	0,722	0,498	0,333	0,323	0,379
MB1	0,511	0,415	0,513	0,883	0,655	0,501
MB2	0,426	0,312	0,411	0,832	0,520	0,425
MB3	0,540	0,308	0,388	0,863	0,511	0,488
MB4	0,556	0,322	0,474	0,824	0,451	0,580
MI1	0,209	0,417	0,889	0,416	0,297	0,398
MI2	0,308	0,437	0,914	0,548	0,437	0,571
MI3	0,275	0,423	0,876	0,430	0,334	0,604
PVA1	0,339	0,299	0,355	0,506	0,818	0,585
PVA2	0,383	0,374	0,284	0,458	0,837	0,459
PVA3	0,446	0,362	0,386	0,624	0,894	0,428
PVG1	0,445	0,357	0,477	0,509	0,422	0,890
PVG2	0,341	0,414	0,562	0,535	0,514	0,916
PVG3	0,400	0,399	0,549	0,535	0,594	0,881

Hasil analisis data menggunakan SmartPLS pada Tabel 3 mengungkapkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, yang menandakan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Selanjutnya, *discriminant validity* dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Suatu model dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, dengan ketentuan nilai AVE > 0,50. Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai terendah 0,673 pada variabel *Harga* (HG) dan tertinggi

0,884 pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Nilai-nilai ini sudah memenuhi standar minimum sebesar 0,50. Selanjutnya, perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk dalam model dilakukan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4. Fornell-Larcker

	E-WOM	HG	MI	MB	PVA	PVG
E-WOM	0,940					
HG	0,418	0,820				
MI	0,300	0,477	0,893			
Minat Beli	0,599	0,402	0,528	0,851		
PVA	0,461	0,405	0,406	0,631	0,850	
PVG	0,440	0,436	0,592	0,588	0,571	0,896

Tabel 4 menyajikan hasil evaluasi validitas diskriminan berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker. Nilai akar kuadrat AVE, yang ditampilkan pada posisi utama tabel, lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang ditampilkan di luar bagian utama. Sebagai contoh, konstruk *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,940, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk Harga (0,418). Hal serupa juga terlihat pada konstruk Harga dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,820, yang lebih tinggi dibandingkan semua korelasi antar konstruk lainnya dalam baris dan kolom yang sama. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, karena lebih berkorelasi dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model.

### Pengujian Inner Model

Setelah pengujian outer model memenuhi kriteria, langkah selanjutnya adalah pengujian inner model. Evaluasi inner model dilakukan dengan memeriksa nilai R-square pada konstruk dependen serta T-statistic yang diperoleh dari uji koefisien jalur (path coefficient). Nilai R-square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kualitas yang lebih baik. Di sisi lain, nilai path coefficient mengindikasikan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

### Uji Determinasi

Uji determinasi atau analisis varians ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat ditemukan pada Tabel 5.

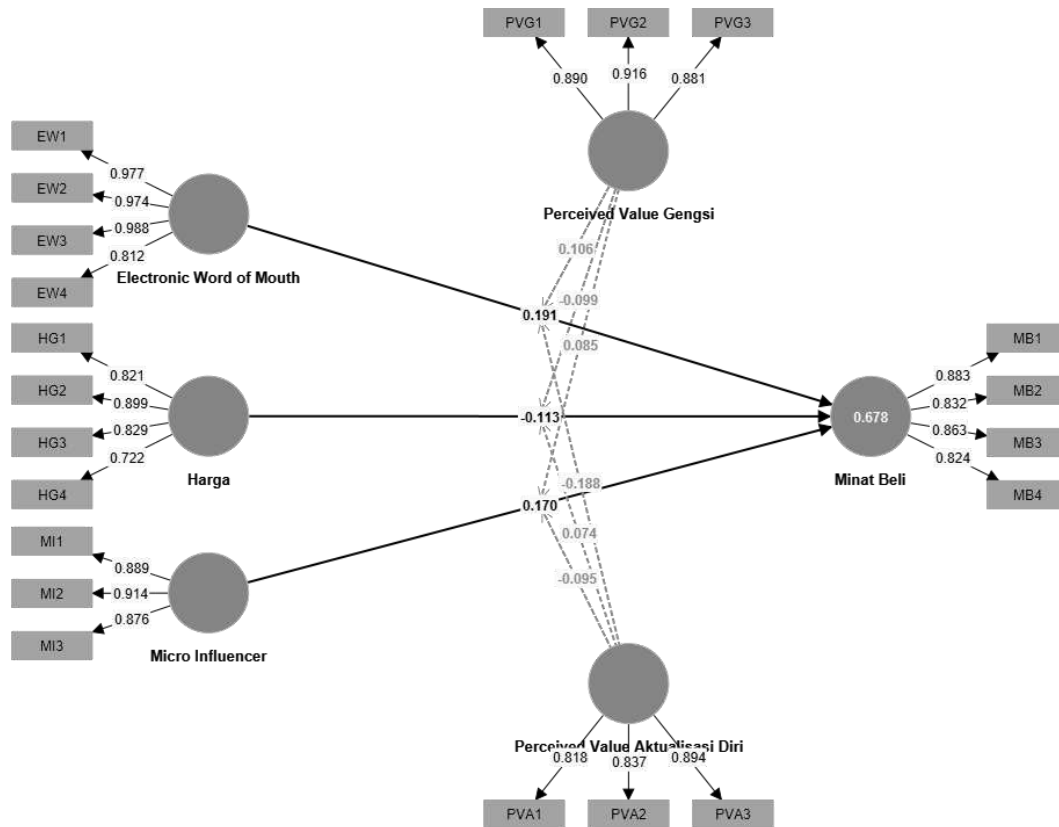
Tabel 5. Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,678	0,656

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 5, nilai R-Square menunjukkan bahwa 67,8% variasi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* sebesar 65,6% menunjukkan adanya kontribusi dari variabel lain yang turut memengaruhi Minat Beli.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis model struktural. Faktor yang perlu diperhatikan adalah signifikansi antar konstruk, nilai T-statistic, dan P-value. Pengujian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan bootstrapping. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah T-statistic > 1,65 dengan P-value yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Model penelitian disajikan pada Gambar 3, dan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.



Gambar 3. Hasil Model Penelitian

Tabel 6. Path Coefficients

	Standard deviation	T statistics	values	Hasil
Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0,061	3,149	0,002	Diterima
Harga -> Minat Beli	0,058	1,925	0,054	Ditolak
Micro Influencer -> Minat Beli	0,079	2,138	0,033	Diterima
Perceived Value Aktualisasi Diri -> Minat Beli	0,082	2,851	0,004	Diterima
Perceived Value Gengsi -> Minat Beli	0,097	1,147	0,251	Ditolak
Perceived Value Aktualisasi Diri x Harga -> Minat Beli	0,107	0,692	0,489	Ditolak
Perceived Value Gengsi x Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0,091	1,159	0,247	Ditolak
Perceived Value Aktualisasi Diri x Electronic Word of Mouth -> Minat Beli	0,089	2,117	0,034	Diterima
Perceived Value Aktualisasi Diri x Micro Influencer -> Minat Beli	0,111	0,855	0,392	Ditolak
Perceived Value Gengsi x Micro Influencer -> Minat Beli	0,099	0,858	0,391	Ditolak
Perceived Value Gengsi x Harga -> Minat Beli	0,099	0,997	0,319	Ditolak

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Micro Influencer*, dan *Perceived Value* Aktualisasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai T-statistics masing-masing 3,149 ( $P = 0,002$ ), 2,138 ( $P = 0,033$ ), dan 2,851 ( $P = 0,004$ ), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif secara elektronik, pengaruh dari micro influencer, serta dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri berperan penting dalam meningkatkan minat beli layanan Nail Art Sheeme Nails. Sebaliknya, variabel Harga ( $T = 1,925$ ;  $P = 0,054$ ) dan *Perceived Value* Gengsi ( $T = 1,147$ ;  $P = 0,251$ ) tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun relevan dalam pemasaran, keduanya bukan faktor penentu utama keputusan pembelian. Interaksi antara *Perceived Value* Aktualisasi Diri dan E-WOM terbukti signifikan ( $T = 2,117$ ;  $P = 0,034$ ), mengindikasikan bahwa ulasan online yang sesuai dengan aspirasi aktualisasi diri memperkuat niat beli konsumen. Sementara itu, interaksi lain, termasuk kombinasi dengan Harga, Gengsi, maupun Micro Influencer, tidak menunjukkan signifikansi ( $P > 0,05$ ). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada Electronic Word of Mouth, kolaborasi dengan Micro Influencer, serta nilai-nilai aktualisasi diri konsumen merupakan pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan Minat Beli pada Sheeme Nails dibandingkan pendekatan yang menekankan harga maupun nilai sosial seperti gengsi.

#### **4.2. Pembahasan**

##### **Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli**

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM, X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) layanan Nail Art di Sheeme Nails. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan di platform Instagram memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap akun yang memberikan ulasan, serta kesesuaian konten ulasan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Ketika informasi yang disampaikan melalui E-WOM dianggap kredibel dan relevan, maka konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan.

Selain itu, tren digitalisasi yang semakin berkembang dan kebiasaan konsumen dalam mencari referensi melalui media sosial turut memperkuat peran E-WOM sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Konsumen kini lebih mengandalkan ulasan dari sesama pengguna yang mereka anggap otentik, ketimbang iklan konvensional. Hal ini memperlihatkan pergeseran perilaku konsumen modern yang semakin selektif dan berbasis komunitas dalam menentukan pilihan.

Oleh karena itu, *Sheeme Nails* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis E-WOM dengan meningkatkan partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan positif. Strategi ini dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengajak konsumen berbagi testimoni secara sukarela, serta memperkuat interaksi dua arah di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat kredibilitas layanan, tetapi juga membangun kepercayaan calon

konsumen secara lebih luas. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan elektronik memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen Anggitasari et al. (2017), Sinaga dan Sulistiono (2020), Nursal et al. (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Variabel harga ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) layanan Nail Art di Sheeme Nails. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen *Sheeme Nails* cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dalam membuat keputusan pembelian. Mereka kemungkinan lebih fokus pada aspek lain seperti kualitas layanan, desain Nail Art yang ditawarkan, kenyamanan pelayanan, atau tren kecantikan yang sedang berkembang. Dalam konteks industri jasa kreatif seperti Nail Art, persepsi nilai dan estetika sering kali menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan harga semata.

Ketidaksignifikanan pengaruh harga ini juga dapat menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Sheeme Nails* saat ini sudah berada pada tingkat yang dianggap wajar dan kompetitif oleh konsumen. Oleh karena itu, penyesuaian harga mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat beli. Sebaliknya, upaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan membangun brand image yang kuat kemungkinan akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Arifia (2025), Powa et al. (2018), Widayat dan Purwanto (2020), Sariantono (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Micro Influencer terhadap Minat Beli**

Variabel *micro influencer* ( $X_3$ ) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) layanan Nail Art di Sheeme Nails. Signifikansi pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama. *Micro influencer* umumnya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena gaya komunikasi mereka yang autentik dan relatable. Mereka sering dianggap benar-benar menggunakan produk atau layanan yang mereka promosikan, sehingga menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar di kalangan audiens. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Nail Art yang direkomendasikan.

Selain itu, *micro influencer* biasanya memiliki audiens yang lebih spesifik dan relevan dengan target pasar Sheeme Nails. Dengan gaya komunikasi yang personal dan interaktif, seperti merespons komentar atau menjawab pertanyaan pengikut, mereka mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten visual yang menarik seperti foto dan video hasil Nail Art juga menjadi kekuatan tambahan dalam menyampaikan kualitas layanan secara konkret. Gabungan dari kredibilitas, relevansi audiens, interaksi personal, dan visualisasi yang estetis menjadikan *micro influencer* sebagai strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli secara nyata. Hasil ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *micro influencer* memiliki pengaruh kuat terhadap minat pembelian Marsha Putri dan Rosmita (2024), Wardah dan Albari (2023), Harwansya

dan Mahfudz (2023) yang menyatakan bahwa *Micro Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Perceived Value Gengsi Memoderasi Pengaruh terhadap Minat Beli**

Variabel *perceived value* gengsi (X4.1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) layanan Nail Art di Sheeme Nails. Temuan ini menunjukkan bahwa gengsi, yang umumnya berkaitan dengan status sosial atau simbol prestise, tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian layanan Nail Art. Konsumen kemungkinan besar lebih fokus pada kepuasan personal, seperti keindahan hasil Nail Art, kenyamanan proses layanan, serta kesesuaian dengan gaya atau preferensi individu. Dengan kata lain, motivasi pembelian lebih mengarah pada self-expression atau self-care daripada keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui layanan tersebut.

Hasil ini juga menegaskan bahwa layanan Nail Art lebih dipersepsikan sebagai aktivitas yang bersifat personal dan menyenangkan, bukan sebagai sarana untuk menunjukkan kelas sosial. Dalam konteks seperti ini, strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas atau simbol gengsi mungkin kurang relevan. Sebaliknya, pendekatan yang menyoroti manfaat fungsional, kualitas layanan, dan pengalaman positif pelanggan akan lebih efektif dalam membangun minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Gengsi mampu memperkuat pengaruh secara negatif terhadap Minat Pembelian (Alus et al., 2022), (Geraldine, 2021), (Digdowiseiso et al., 2022).

### **Perceived Value Gengsi Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Electronic Word Of Mouth**

Variabel interaksi antara *Perceived Value* Gengsi dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan Nail Art di Sheeme Nails. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menganggap ulasan daring sebagai sumber informasi yang penting dalam mengambil keputusan, pertimbangan mengenai citra diri atau status sosial tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi penilaian mereka terhadap ulasan tersebut. Konsumen *Sheeme Nails* cenderung menilai konten E-WOM berdasarkan kualitas informasi, keaslian testimoni, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, bukan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut dapat meningkatkan status atau prestise mereka. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks layanan kecantikan yang bersifat personal, konsumen lebih fokus pada manfaat langsung dan kenyamanan layanan daripada simbol sosial.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Sheeme Nails. Meskipun E-WOM tetap merupakan alat promosi yang efektif, pendekatan berbasis prestise atau simbol gengsi tidak perlu menjadi fokus utama dalam mengemas pesan promosi. Sebaliknya, konten yang menunjukkan hasil nyata, ulasan jujur dari pengguna sebelumnya, dan tampilan visual yang menarik kemungkinan besar akan lebih berpengaruh dalam membentuk minat beli. Pendekatan yang mengedepankan personalisasi, estetika, dan pengalaman

konsumen akan lebih relevan dan strategis dalam menarik perhatian target pasar. Hasil ini didukung oleh penelitian Winoto Tj et al. (2022), Sumampouw et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Gengsi Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan.

### **Perceived Value Gengsi Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Harga**

Variabel interaksi antara *Perceived Value* Gengsi dan Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan Nail Art di Sheeme Nails. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen mungkin menganggap layanan Nail Art sebagai bentuk simbol gaya hidup atau prestise, harga yang terjangkau dari *Sheeme Nails* tidak secara otomatis memperkuat persepsi tersebut dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung tidak mengaitkan harga murah dengan peningkatan nilai gengsi, maupun sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada alasan praktis dan fungsional, seperti kenyamanan, estetika, dan hasil layanan, daripada pada citra sosial yang ingin dibentuk melalui harga atau status.

Oleh karena itu, strategi pemasaran *Sheeme Nails* sebaiknya tidak terlalu menekankan pada aspek status sosial atau eksklusivitas harga. Sebaliknya, fokus dapat diarahkan pada penciptaan nilai nyata yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, seperti pelayanan yang ramah dan berkualitas, desain Nail Art yang mengikuti tren, serta pengalaman yang menyenangkan dan personal. Harga yang tetap terjangkau dipadukan dengan kualitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga lebih efektif dalam membangun loyalitas dan minat beli berkelanjutan. Hasil ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Gengsi Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Harga tidak memiliki pengaruh signifikan. (Puji et al., 2021).

### **Perceived Value Gengsi Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Micro Influencer**

Variabel interaksi antara *Perceived Value* Gengsi dan *Micro Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan Nail Art di Sheeme Nails. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi gengsi konsumen tidak dipengaruhi oleh siapa yang mempromosikan layanan tersebut, meskipun *micro influencer* berkontribusi terhadap eksposur produk. Artinya, keberadaan *micro influencer* belum mampu mengubah persepsi konsumen tentang layanan Nail Art menjadi sesuatu yang bernilai prestise atau status sosial. Meskipun mereka efektif dalam menjangkau audiens dan menyampaikan pesan promosi dengan cara yang autentik, pengaruh mereka lebih kuat pada aspek relevansi gaya hidup dan kepercayaan, bukan pada penciptaan citra eksklusif. Dalam konteks *Sheeme Nails* yang menawarkan layanan estetika dengan harga terjangkau dan gaya yang kekinian, konsumen cenderung lebih fokus pada nilai fungsional dan keindahan layanan, bukan pada status atau gengsi sosial yang melekat.

Oleh karena itu, strategi promosi *Sheeme Nails* lebih tepat jika tetap memanfaatkan kekuatan otentisitas *micro influencer* untuk menampilkan pengalaman nyata, ulasan yang jujur, serta manfaat pribadi dari penggunaan layanan Nail Art. Konsumen muda yang menjadi target utama *Sheeme Nails* lebih menghargai keaslian, kreativitas, dan

hasil nyata daripada simbol status yang dibentuk melalui media sosial. Pendekatan ini akan lebih selaras dengan karakteristik pasar yang dinamis, terhubung secara digital, dan mencari bentuk ekspresi diri yang estetik serta terjangkau. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Gengsi Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap *Micro Influencer* tidak berpengaruh signifikan (Marques et al., 2021).

### **Perceived Value Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh terhadap Minat Beli**

Variabel *Perceived Value* Aktualisasi Diri (X4.2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) layanan Nail Art di Sheeme Nails. Konsumen memandang layanan Nail Art tidak hanya sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai bentuk pencapaian pribadi dan penghargaan atas diri mereka sendiri. Layanan Nail Art memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan identitas dan keunikan mereka secara visual. Dalam hal ini, minat beli dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan jati diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan merasa puas dengan penampilan mereka. Nail Art menjadi sarana aktualisasi diri karena dapat mencerminkan nilai-nilai personal, gaya hidup, serta preferensi yang bersifat individual. Semakin tinggi persepsi bahwa layanan ini mendukung ekspresi diri, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain sebagai ekspresi visual, aktualisasi diri juga berkaitan dengan kebutuhan psikologis yang lebih dalam seperti penghargaan dan pengakuan sosial. Konsumen yang merasa bahwa hasil Nail Art memperkuat citra diri mereka atau mendapat apresiasi dari orang lain cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran *Sheeme Nails* dapat difokuskan pada pendekatan emosional yang menonjolkan aspek ekspresi diri, pencapaian pribadi, dan kepercayaan diri, sehingga mampu menyentuh motivasi psikologis konsumen secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Hasil ini didukung oleh penelitian Julianto dan Sukoco (2024), Abudi et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Aktualisasi Diri mampu memperkuat pengaruh secara positif terhadap Minat Pembelian.

### **Perceived Value Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Electronic Word of Mouth**

Variabel interaksi antara *Perceived Value* Aktualisasi Diri dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan Nail Art di Sheeme Nails. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi akan pencapaian pribadi yang diperoleh melalui layanan Nail Art semakin diperkuat ketika dikombinasikan dengan komunikasi positif dari konsumen lain melalui media sosial atau platform digital. Dalam konteks ini, ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disampaikan secara online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika seseorang melihat bahwa orang lain merasa lebih percaya diri, puas, atau bangga setelah menggunakan layanan Sheeme Nails, dorongan untuk mengalami hal serupa menjadi lebih kuat. E-WOM memberikan validasi sosial atas manfaat layanan tersebut tidak hanya sebagai bentuk perawatan estetika, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan sarana pencapaian personal. Hal ini menciptakan efek

psikologis dan emosional yang signifikan karena konsumen merasa bahwa keputusan mereka untuk menggunakan layanan Nail Art akan memperoleh dukungan dan pengakuan dari lingkungan sosial mereka.

Oleh karena itu, *Sheeme Nails* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan E-WOM secara lebih sistematis. Konten yang menampilkan testimoni pelanggan, cerita transformasi personal, serta pengalaman yang menggambarkan kepuasan emosional dan peningkatan kepercayaan diri akan sangat efektif dalam menarik minat beli. Ketika layanan Nail Art dipersepsikan sebagai jalan menuju aktualisasi diri dan pengalaman tersebut didukung oleh bukti sosial yang autentik, maka konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba dan membeli layanan tersebut. Pendekatan ini tidak hanya membangun minat beli, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Hasil ini didukung oleh penelitian Kusuma dan Wijaya (2022), Paranita dan Salsabila (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan.

### **Perceived Value Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Harga**

Variabel interaksi antara *Perceived Value* Aktualisasi Diri dan Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan Nail Art di *Sheeme Nails*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memandang layanan Nail Art sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mencapai kepuasan psikologis, keberadaan harga tidak memengaruhi seberapa kuat hubungan tersebut terbentuk. Konsumen yang mencari aktualisasi diri melalui Nail Art tampaknya lebih menitikberatkan pada manfaat emosional dan simbolik yang diperoleh dari layanan tersebut dibandingkan dengan pertimbangan harga. Dalam hal ini, harga bukan menjadi faktor penguat atau penghambat dalam keputusan pembelian. Mereka cenderung fokus pada bagaimana layanan dapat membantu menampilkan identitas, gaya personal, atau meningkatkan rasa percaya diri. Selama layanan Nail Art mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan psikologis dan estetika mereka, maka variasi harga baik yang lebih rendah maupun tinggi tidak menjadi aspek dominan dalam proses pengambilan keputusan.

*Sheeme Nails* yang sudah memposisikan diri sebagai brand dengan harga terjangkau tampaknya telah diterima dengan baik oleh pasar sasarnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak perlu terlalu menekankan aspek harga untuk memperkuat persepsi aktualisasi diri. Sebaliknya, pendekatan yang lebih efektif adalah dengan menonjolkan kualitas pelayanan, kebebasan dalam memilih desain, serta pengalaman personal yang menyenangkan dan bermakna. Strategi komunikasi yang mengangkat narasi tentang ekspresi diri, keunikan gaya, dan pencapaian personal akan lebih berdampak dalam membentuk minat beli konsumen daripada sekadar bersaing pada harga. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Harga tidak memiliki pengaruh signifikan (Subagya & Silaswara, 2022).

## Perceived Value Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap Micro Influencer

Variabel interaksi antara *Perceived Value* Aktualisasi Diri dan *Micro Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan Nail Art di Sheeme Nails. Hasil ini mengindikasikan bahwa kehadiran *micro influencer* yang biasanya dikenal memiliki kedekatan emosional dengan audiens dan citra yang relatable belum mampu secara signifikan memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan aktualisasi diri. Artinya, meskipun konsumen memiliki keinginan untuk mengekspresikan identitas pribadi, gaya hidup, atau meningkatkan kepercayaan diri melalui layanan Nail Art, keberadaan *micro influencer* tidak secara langsung memperbesar efek tersebut dalam membentuk minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Sheeme Nails* cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau nilai intrinsik dari layanan itu sendiri dibandingkan dengan pengaruh eksternal dari figur publik. Promosi yang dilakukan oleh *micro influencer* mungkin belum cukup menyentuh sisi emosional atau tidak dianggap cukup otentik untuk mencerminkan perjalanan aktualisasi diri yang unik bagi setiap individu.

Dengan demikian, strategi komunikasi *Sheeme Nails* sebaiknya lebih menekankan pada narasi personal dan otentik dari pelanggan. Testimoni nyata, konten transformasi penampilan, atau cerita tentang bagaimana Nail Art membantu seseorang merasa lebih percaya diri akan lebih efektif dalam membangun koneksi emosional. Meskipun *micro influencer* masih bisa berperan dalam meningkatkan jangkauan dan eksposur merek, pendekatan yang berfokus pada pengalaman self-expression pelanggan secara langsung akan lebih kuat dalam mendorong minat beli yang dilandasi oleh kebutuhan aktualisasi diri. Hasil ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Value* Aktualisasi Diri Memoderasi Pengaruh Minat Beli Terhadap *Micro Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan (Amrudin & Sarassina, 2020).

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Micro Influencer*, dan *Perceived Value* Aktualisasi Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Sheeme Nails*. Ulasan daring yang positif dan kredibilitas *micro influencer* terbukti meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian, sementara layanan Nail Art dipandang tidak hanya sebagai perawatan estetika, tetapi juga sarana ekspresi diri dan peningkatan kepercayaan diri. Interaksi antara aktualisasi diri dan E-WOM juga signifikan, menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mengekspresikan diri semakin memperkuat pengaruh ulasan positif terhadap minat beli. Sebaliknya, harga, *Perceived Value* Gengsi, serta interaksinya dengan variabel lain tidak signifikan, yang berarti konsumen lebih menekankan nilai emosional dan personal dibandingkan faktor gengsi atau status sosial dalam memutuskan menggunakan layanan Nail Art.

Dengan demikian, strategi pemasaran *Sheeme Nails* sebaiknya difokuskan pada penguatan E-WOM melalui ulasan dan testimoni pelanggan, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen di media sosial, serta optimalisasi kolaborasi bersama *micro influencer*. Kampanye yang mengangkat tema ekspresi diri, kepercayaan diri,

dan transformasi personal melalui Nail Art akan lebih efektif untuk menarik minat beli dibandingkan hanya menonjolkan aspek harga atau prestise. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti kualitas layanan, loyalitas pelanggan, serta tren Nail art terbaru guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen dalam industri ini.

## Referensi

- Abudi, H., Taan, H., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian Di Babe Café and Rooftop Pada Generasi Milenial Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 464–476. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3390>
- Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Price, Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Sidji Coffee Space Kudus. In *Undergraduate thesis, IAIN Kudus*.
- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Sorongan, D. Y. S., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Montolalu, B. M. T., Dumanauw, A. A. V., & Maramis, J. B. (2022). Pengaruh Waseda Boys sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Komsumtif terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 10(4), 1881–1890. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44644>
- Amelia, L. R., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 735–750. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6461>
- Amrudin, F., & Sarassina, F. (2020). Pengaruh Micro Influencer Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Instagram Untuk Pasar Anak Muda. In *Universitas Gadjah Mada*. Universitas Gadjah Mada.
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Anggraeni, H. (2013). *Manfaat Hasil Belajar Nail Art Sebagai Kesiapan Menjadi Nail Stylist*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anggreni, P. (2016). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 101–118. <https://doi.org/10.35917/tb.v16i2.3>
- Arifia, D. D. (2024). The Influence of Product Quality , Sales Promotion , ‘ and Price ‘ on ‘ Purchase Intention : A Case Study of Indihome Users in Palembang After FMC ( Fixed Mobile Convergence ). *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(12), 447–459. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i12.141>
- Artameviah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah.

- Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.618>
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Derivanti, A. Des, Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui brand image produk kecantikan di aplikasi sociolla. *Syntax Literate*, 7(3), 2930–2947.
- Fransisca, E., & Junaidi, A. (2024). Strategi Komunikasi Instagram Esme Nailbar dalam Menarik Konsumen. *Kiwari*, 3(2), 348–353. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30261>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2023). Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 138–146. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1697>
- Hapsari, D. K., Manalu, S. R., & Rahmiaji, L. R. (2022). Memahami motivasi, bentuk interaksi, dan manfaat bagi follower dalam mengikuti micro-influencer di media sosial instagram. *Interaksi Online*, 11(1), 367–386.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14.
- Julianto, C. D., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh Aktualisasi Diri Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe And Pool Ambulu. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 39–47. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i2.9445>
- Kamajaya, D., & Seminari, N. (2016). Peran Lingkungan Sosial, Ekuitas Merek Dan Gengsi Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6401–6428.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>

- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4776>
- Nurfaizah, S., Mulyani, A., Dharma, P., & Indramayu, K. (2024). Analisis Bibliometrik Tren Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital. *Maslahah: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 48–63.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Paranita, E. S., & Salsabila, R. F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel. *Judicious*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.146>
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20082>
- Puji, M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Reza, F. I., Sholihin, U., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 285–303. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM ( Electronic Word Of Mouth ) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206.
- Sariantono. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–26.
- Sholihah, A., & Aribowo, H. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya Sekolah

- Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya , Indonesia Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia ( PPAK ) menciptakan lingk. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak (JBEP)*, 1(3), 16–29. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.341>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sinaga, M. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5461–5472. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357>
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–9.
- 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>
- Tempo.co. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik: Produk halal dan alami diminati masyarakat*. <https://www.tempo.co/ekonomi/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik-869007>
- Wahyuni, I. T., & Subandrio. (2024). The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers) Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Customer Solaria Bencoolenmall). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 65–76. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i1.5837>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Winoto Tj, H., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Yucha, N., & Febrianti, P. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X). *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 29(1), 84–88. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>