



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae



Kepuasan konsumen sebagai moderasi kenaikan PPN dan *celebrity endorser* terhadap minat beli

^{1*}Sri Ayem, ²Umi Wahidah, ³Merna Nurlitawati, dan ⁴Ahmad Nizam Che Kasim

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

⁴Faculty of Business & Communication, Universiti Malaysia Perlis, Malaysia

*e-mail korespondensi: sri.ayem@ustjogja.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Keywords: VAT Increase, <i>celebrity endorser</i>, consumer satisfaction, consumer purchase interest</p>	<p><i>Technological advances and changes in tax regulations, competition in the business sector present various possibilities and difficulties for business people who want to increase consumer interest in their products. With consumer satisfaction as a moderator variable, the purpose of this study is to determine whether celebrity endorsers and VAT increases affect purchase intention. This study collected data using purposive techniques and a quantitative approach using a questionnaire involving 100 respondents who are users of skin care products and have seen promotional advertisements for skin care products on social media in the Special Region of Yogyakarta. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with AMOS software. The results showed that celebrity endorsers and VAT increases have a positive effect on consumer interest, which shows that these two strategies can increase consumer interest in making purchases. The results also reveal that the moderating variable of customer satisfaction can moderate the relationship between the increase in VAT and celebrity endorsers on purchase intention. This shows that an increase in VAT and celebrity endorsers can increase consumer buying interest, so both can be used as effective marketing strategies. In addition, customer satisfaction plays an important role as a moderator that strengthens the influence of these two factors on purchase intention.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Kenaikan PPN, <i>celebrity endorser</i>, kepuasan konsumen, minat beli konsumen</p>	<p>Kemajuan teknologi dan perubahan peraturan perpajakan, persaingan di sektor bisnis menghadirkan berbagai kemungkinan dan kesulitan bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan minat konsumen terhadap produknya. Dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>celebrity endorser</i> dan kenaikan PPN memengaruhi minat beli. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan teknik <i>purposive</i> dan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna produk perawatan kulit dan pernah melihat iklan promosi produk perawatan kulit di media sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat konsumen, dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel moderasi kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kenaikan PPN dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan PPN dan <i>celebrity endorser</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga</p>



keduanya bisa digunakan sebagai strategi pemasaran efektif. Selain itu, kepuasan konsumen berperan penting sebagai moderator yang memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti, daya saing bisnis menghadirkan berbagai kemungkinan sekaligus masalah bagi berbagai perusahaan. Salah satu kesulitannya adalah mencari tahu cara meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar (Yusri, 2020). Menurut Fawaiz et al. (2024) minat beli ialah komponen penting dalam perilaku pelanggan yang memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian serta perilaku mereka secara keseluruhan. Selain faktor internal individu, minat beli juga dipengaruhi oleh hal-hal dari luar, seperti harga, situasi ekonomi, dan kebijakan pemerintah. Selain itu, kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial lainnya telah mengubah cara orang mencari dan membeli barang. Di tengah transformasi digital, fenomena peningkatan minat beli yang disebabkan oleh digitalisasi ini telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan barang-barang, beralih dari mencari di internet hingga membeli barang melalui platform *e-commerce* (Septiana & Damanuri, 2024). Media sosial telah berkembang menjadi saluran utama untuk mempengaruhi minat beli melalui selebriti, konten, dan iklan yang dipersonalisasi.

Konsumen telah mengalami perubahan dalam perilaku beli mereka sebagai akibat dari tren baru seperti nilai-nilai sosial yang lebih tinggi, peningkatan kesadaran akan kesehatan mental, dan konsumsi berkelanjutan (Hadi, 2021). Ini telah berdampak pada preferensi mereka terhadap merek dan barang-barang tertentu. Menurut Margadoni (2020), peningkatan kualitas hidup seseorang berdampak pada bagaimana mereka memilih barang. Tarif PPN yang naik menjadi 11% pada tahun 2022 membuat masyarakat khawatir. Kenaikan tersebut akan mengurangi pola konsumsi konsumen karena biaya tambahan yang harus dibayarkan (Larasati & Wibowo, 2022).

Konsumen akan lebih cenderung memilih barang yang termurah dan terbaik, sehingga penurunan daya beli konsumen tidak hanya berdampak pada pengusaha kena pajak tetapi juga pada perekonomian nasional. Terlepas dari itu, pengusaha kena pajak diharapkan untuk mempertimbangkan harga jual, laba, dan pemulihan pendapatan nasional Indonesia dan perekonomian dengan kenaikan PPN sebesar 11%. Meskipun demikian, sejumlah sudut pandang menyatakan bahwa penurunan niat pembelian konsumen pada akhirnya akan stabil (Larasati & Wibowo, 2022). Penelitian oleh Azhar et al. (2024) dan Prastyatini & Puspita (2023) mendukung gagasan bahwa, meskipun daya beli awalnya menurun, kenaikan PPN juga dapat memberikan dampak positif pada daya beli masyarakat. Seiring pasar beradaptasi dengan situasi baru, hal ini menunjukkan bahwa meskipun kenaikan tarif pajak menimbulkan kesulitan jangka pendek, masih ada harapan untuk pemulihan jangka panjang dalam minat beli.

Mengingat masalah ini, pemasaran media sosial menjadi strategi penting bagi perusahaan dan pemilik bisnis yang ingin menjaga hubungan dengan pelanggannya. *Celebrity endorser* dianggap efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat beli produk (Algiffary et al., 2020). Dengan memanfaatkan selebriti sebagai duta

merek, pemilik bisnis dapat membedakan produk mereka dari pesaing di pasaran. Diferensiasi ini sangat penting bagi konsumen dalam memilih antara berbagai produk yang ditawarkan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam kampanye pemasaran dapat membantu mengatasi dampak negatif dari penurunan daya beli dengan menciptakan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk. Selebriti yang berpengaruh memiliki kekuatan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, yang meningkatkan opini positif terhadap barang yang mereka dukung (Aprila et al., 2024). Seiring dengan pemulihan minat beli pasca kenaikan PPN, strategi pemasaran yang kreatif dan menarik dapat memperkuat ikatan yang ada antara bisnis dan klien selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi di masa depan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Dalam situasi ini, kebahagiaan pelanggan menjadi hal yang krusial. Penilaian subjektif terhadap kondisi emosional seseorang yang disebabkan oleh perbandingan antara pencapaian atau kinerja yang dirasakan dengan harapan saat ini sebelumnya dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Azhari & Tjahjaningsih, 2023). Kontras antara kinerja produk dan ekspektasi awal pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Tingkat kepuasan mereka akan meningkat ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, dan ini dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menciptakan siklus positif di mana kepuasan konsumen berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan minat beli terhadap produk.

Pajak Pertambahan Nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen berperilaku. PPN berdampak pada berbagai proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk sensitivitas harga, elastisitas permintaan, belanja lintas batas, dan pertimbangan psikologis. Melalui perubahan harga barang dan jasa, penerapan PPN juga dapat berdampak pada perilaku konsumen. Perusahaan sering kali membebankan beban pajak yang meningkat kepada pelanggan ketika tarif PPN naik, sehingga menaikkan harga. Akibatnya, pelanggan mungkin mengurangi penggunaan barang atau jasa tersebut, atau memilih opsi yang lebih murah (Kwan & Sarjono, 2024). Pelanggan mungkin memutuskan untuk membeli lebih sedikit produk atau beralih ke merek yang harganya lebih terjangkau, misalnya, jika tarif PPN atas barang dinaikkan. Perubahan perilaku konsumen ini mungkin berdampak pada penerimaan pemerintah. Pungutan PPN dapat berkurang jika terdapat penurunan yang cukup besar dalam permintaan terhadap barang-barang yang terkena kenaikan tarif PPN.

Dampak *celebrity endorser* dan PPN terhadap niat beli konsumen telah menjadi subjek beberapa penelitian namun, menunjukkan berbagai hasil. Menurut Larasati & Wibowo (2022), mengingat kenaikan PPN menjadi kejadian yang tidak dapat dihindari, maka penurunan minat beli konsumen pada akhirnya akan kembali normal. Menurut Prastyatini & Puspita (2023) dan Azhar et al. (2024) PPN meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Algiffary et al. (2020) penggunaan selebriti berdampak baik terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator, penelitian ini menggabungkan pengaruh *celebrity endorser* dan kenaikan PPN terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk mengklarifikasi bagaimana *celebrity endorser* dan kenaikan

PPN memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit, khususnya di media sosial, di mana kepuasan pelanggan masih menjadi perhatian.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Agensi

Teori agensi sebagaimana dijelaskan oleh [Meckling \(1976\)](#) menyoroti hubungan antara pemilik perusahaan dan agen. Dasar dari teori ini adalah interaksi kedua pihak, di mana perbedaan preferensi dan tujuan antara prinsipal dan agen dapat menyebabkan konflik kepentingan ([Lesmono & Siregar, 2021](#)). Dalam konteks ini, teori keagenan menekankan pentingnya kontrak, pemantauan, dan pengawasan untuk mengatasi masalah keagenan yang timbul akibat pemisahan antara pemilik dan manajemen. Teori keagenan akan menjadi dasar utama dalam penelitian. Penerapan teori ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana keputusan yang dibuat oleh agen seperti manajer, pembuat kebijakan atau selebriti dapat mempengaruhi kepentingan pemilik atau konsumen. Bagaimana pilihan agen berdampak terhadap kepentingan publik, serta bagaimana interaksi antara berbagai pihak dapat memengaruhi perilaku konsumen dan dampak ekonominya.

Kenaikan PPN

Kenaikan pajak pertambahan nilai akan mengarah pada peningkatan harga produk dan layanan, yang pada gilirannya akan mengurangi daya beli konsumen ([Magdalena & Tampubolon, 2023](#)). Teori agensi menyatakan bahwa bagaimana kepentingan agen seperti manajer perusahaan dapat mempengaruhi keputusan perusahaan. Jika pemilik bisnis menghadapi tekanan untuk mempertahankan margin keuntungan mereka, mungkin akan menyesuaikan strategi harga atau menawarkan produk yang lebih hemat biaya untuk mengimbangi dampak kenaikan PPN. Meskipun kenaikan PPN meningkatkan harga, konsumen tetap membeli produk *skincare* yang dianggap penting untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemilik bisnis berfokus pada komunikasi nilai produk melalui pemasaran yang efektif ([Septiyani et al., 2024](#)). Ini dapat memengaruhi minat beli konsumen karena hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia sangat mementingkan harga suatu produk sebelum membeli suatu produk atau jasa ([Hasanah & Perniagaan, 2024](#)). Tumbuhnya keyakinan perilaku konsumen menimbulkan sikap perilaku yang perlu dievaluasi dengan membandingkan dampak kenaikan PPN dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Penelitian dari [Larasati & Wibowo, \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa penurunan minat beli konsumen tidak akan berlangsung lama dan akan kembali normal karena kenaikan PPN merupakan hal yang pasti terjadi. Penelitian dari [Prastyatini & Puspita \(2023\)](#) dan [Azhar et al. \(2024\)](#) mendukung bahwa kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat daya beli konsumen.

H₁: Kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Celebrity Endorser

Teori keagenan menyatakan bahwa perilaku agen dipengaruhi oleh insentif yang diberikan oleh principal. Dalam hal ini, selebriti merupakan agen yang dipilih oleh perusahaan atau pemilik bisnis untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada

konsumen. Pemilik bisnis dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, di mana *celebrity endorsers* dapat menjangkau audiens secara langsung melalui konten visual yang menarik. Konten ini harus mencakup testimonial, tutorial penggunaan produk, dan interaksi langsung dengan pengikut (Ulfah, 2022). Misalnya, jika produk ditujukan untuk remaja, pemilik bisnis dapat menggunakan selebriti yang populer di kalangan usia tersebut (Feny & Sutedjo, 2022). Pastikan selebriti yang dipilih memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Sahabuddin et al., 2024). Pemilik bisnis juga harus memastikan bahwa *celebrity endorser* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan informasi edukatif tentang manfaat dan cara penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat membantu konsumen merasa lebih terinformasi dan yakin dalam membeli (Feny & Sutedjo, 2022). *Celebrity endorser* memberikan kontribusi yang sangat positif bagi perusahaan dengan cara memengaruhi minat beli konsumen (Merliani & Arie, 2021). Target pasar yang didapatkan melalui *celebrity endorser* merupakan target pasar yang sangat luas karena berasal dari popularitas selebriti tersebut. Dengan kata lain, *celebrity endorser* merupakan faktor yang positif bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto (2022) dan Sahabuddin et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

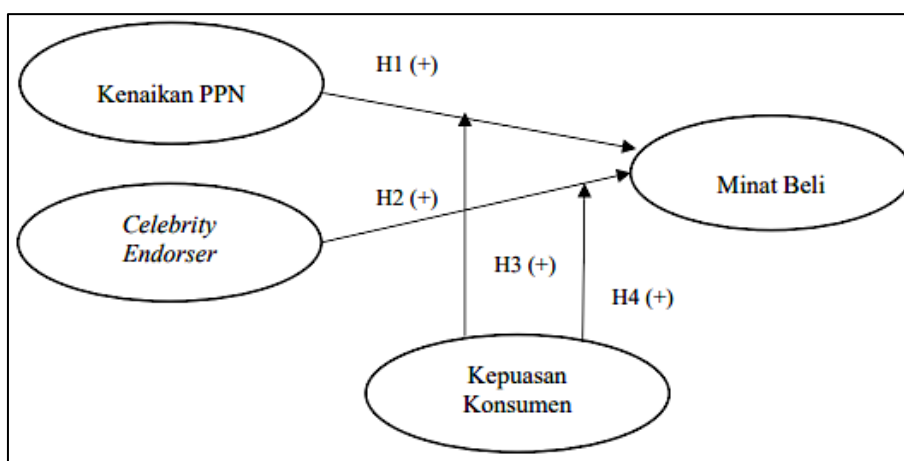
Kepuasan Konsumen

Teori agensi dalam konteks ini dengan melihat pemerintah sebagai principal yang menetapkan kebijakan kenaikan PPN dan konsumen sebagai agen yang dipengaruhi oleh kebijakan tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemilik bisnis harus memastikan produk *skincare* berkualitas tinggi. Kualitas produk terbukti dapat memoderasi dampak negatif dari kenaikan PPN (Prastyatini & Puspita, 2023). Pemilik bisnis harus memastikan bahwa semua produk memiliki sertifikasi dari badan pengawas terkait, seperti BPOM di Indonesia, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Jika konsumen merasa puas dengan layanan publik dan manfaat yang mereka terima dari kenaikan PPN, maka mereka mungkin lebih menerima kenaikan harga barang dan jasa. Namun, jika kepuasan konsumen rendah, maka kenaikan PPN dapat menjadi beban tambahan bagi konsumen, yang dapat mengurangi minat beli mereka dan memengaruhi aktivitas konsumsi secara keseluruhan (Dewi, 2024). Pengaruh kenaikan PPN terhadap kepuasan konsumen sangat tergantung pada berbagai faktor seperti elastisitas harga barang, pengeluaran konsumen, dan persepsi konsumen terhadap kebijakan pemerintah. Penelitian dari Damaryanti et al. (2022) yang menunjukkan hasil bahwa semakin meningkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan berdampak terhadap menguatnya hubungan atau pengaruh dengan keputusan pembelian terhadap produk.

H₃: Kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kenaikan PPN terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan efektivitas *celebrity endorser* dalam mendorong minat beli tidak hanya bergantung pada popularitas atau citra mereka, melainkan juga pada faktor eksternal seperti kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Menurut teori agensi, insentif yang diberikan kepada agen harus sejalan dengan tujuan prinsipal untuk memaksimalkan efektivitas. Pemilik bisnis dapat mempertimbangkan untuk memberikan diskon atau penawaran khusus saat meluncurkan produk baru atau saat bekerja sama dengan *celebrity endorser*, ini dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Namun, jika kepuasan konsumen sudah tinggi, insentif tersebut menjadi kurang relevan karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman pribadi mereka dibandingkan rekomendasi dari agen (Raihan et al., 2022). Sejalan dengan penelitian dari Fattony et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi tetapi memperlemah variabel independen, hal ini dikarenakan adanya unsur persaingan dan konsumen lebih mengutamakan pengalaman pribadi mereka dalam membeli produk.

H₄: Kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen



Gambar 1. Kerangka penelitian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner di platform internet menggunakan google form. Peneliti menerapkan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* peneliti dapat memilih responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih relevan dengan topik penelitian dengan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan adalah: (1) pengguna produk *skincare* di Provinsi Yogyakarta. (2) pernah melihat iklan promosi produk *skincare* di media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *skincare* di Provinsi Yogyakarta dengan melibatkan 100 responden.

Cara Pengukuran Variabel

Penelitian ini dimana setiap variabel ditentukan menggunakan item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Tiga item dari Febrisha (2022) mengukur dengan pertanyaan seperti “meningkatnya tarif PPN 11% berdampak pada niat membeli produk”, ada lima item dan tujuh item dari Cahyawati, R.I. (2020) untuk mengukur CE dan MB dengan pertanyaan seperti “saya berniat membeli produk yang diiklankan *endorser* meskipun harus membayar PPN 11%”.

Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan skala Likert 1-5, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau kelompok orang terhadap peristiwa atau situasi sosial tertentu. Skala ini memiliki pernyataan positif dan lima pilihan jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS, yaitu metode analisis statistik yang memungkinkan peneliti menguji dan memperkirakan hubungan kompleks antar variabel (Hadi, Sentosa, dan AbWahid, 2022). Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu regresi linier berganda, dipilih karena mampu mengukur pengaruh simultan kenaikan PPN dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, serta menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Metode ini dianggap sesuai untuk menggambarkan hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian ini secara jelas dan akurat. Analisis ini dimulai dengan membangun model hipotesis yang menggambarkan dampak kenaikan PPN dan *celebrity endorser* terhadap minat beli, serta bagaimana variabel moderasi kepuasan konsumen memengaruhi minat beli. SEM digunakan untuk mengonfirmasi hubungan langsung antara variabel-variabel ini dan mengevaluasi dampak moderasi dan kemungkinan interaksi di antara keduanya. Kriteria berikut digunakan untuk mengukur *goodness of fit* penelitian ini, termasuk probabilitas (p), CMIN/DF, GFI, CFI, dan RMSEA.

Tabel 1 Kriteria Model Goodness of Fit

Criteria	Cutt of Value
Probability	$p < 1.00$
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2.00$
GFI	$\text{GFI} < 1.00$
CFI	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$
RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$

Sumber: Suryani et al. (2021)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel dependen minat beli konsumen, variabel independen kenaikan PPN, dan *celebrity endorser* serta variabel moderasi kepuasan konsumen. Berikut definisi dan indikator masing-masing variabel:

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen yang diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan apa yang dilihat dan keinginan yang dimiliki seseorang untuk berminat membeli suatu produk dengan merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk atau jasa (Cahyawati, 2020).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pajak Pertambahan Nilai yang merupakan pajak atas konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) yang dilakukan di dalam daerah pabean. Pengenaan PPN meliputi tarif, kepatuhan pengusaha kena pajak, mekanisme pengenaan pajak, dan harga barang (Febrisha, 2022). *Celebrity endorser* merupakan aktor, artis atau atlet yang dikenal di kalangan masyarakat karena prestasi dan kepiawaiannya. Kepribadian selebriti diharapkan melekat pada merek dan diharapkan bintang tersebut akan menjadi seorang *endorser* yang handal sehingga dipercaya dan menarik minat konsumen untuk membeli (Cahyawati, 2020)

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen yang didefinisikan untuk memenuhi keinginan konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, apabila keinginan konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan sesuai dan melebihi harapannya (Fattony et al., 2023). Indikator dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna *skincare* di Provinsi Yogyakarta yang mencerminkan banyaknya minat yang memengaruhi minat beli konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Memberikan deskripsi terperinci tentang karakteristik responden sangat penting untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang populasi yang diteliti. Melalui paparan terperinci, penelitian dapat mengidentifikasi ciri-ciri, preferensi, dan latar belakang tertentu yang dapat memengaruhi respon dan interpretasi data, sehingga memungkinkan pengembangan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diterapkan. Oleh karena itu, upaya penjelasan menyeluruh untuk mengeksplorasi karakteristik responden sangat penting untuk memastikan kualitas dan validitas penelitian.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan data profil responden penelitian ini melibatkan 100 sampel yang diperoleh dari responden pengguna produk *skincare* di Provinsi Yogyakarta, mayoritas adalah Perempuan mencapai 89% dan sisanya laki-laki 11%. Berdasarkan data usia, mayoritas responden berusia 21-23 tahun sebesar 70%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 55% dengan domisili terbesar pada Kabupaten Kulon Progo sebesar 71%.

Tabel 2 Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	11	11%
Perempuan	89	89%
Usia		
17-20	16	16%
21-23	70	70%
24-26	5	5%

27-30	3	3%
>30	6	6%
Pekerjaan		
Wirausaha	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Karyawan Swasta	29	29%
PNS/TNI/POLRI	9	9%
Domisili		
Kota Yogyakarta	15	15%
Sleman	4	4%
Bantul	8	8%
Kulon Progo	71	71%
Gunung Kidul	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan demikian, analisis memberikan pemahaman tentang profil demografi dari populasi yang diteliti dengan menekankan perbedaan dan kesamaan dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Selain itu, analisis menyeluruh tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi menunjukkan pola yang menentukan dalam minat beli konsumen.

Tabel 3 menunjukkan nilai loading factor, yang menunjukkan kontribusi setiap indikator terhadap variabel terkait. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dalam program AMOS untuk mengevaluasi kemampuan indikator, atau pernyataan kuesioner, yang digunakan untuk menginformasikan variabel. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tiga indikator variabel kenaikan PPN (X1), lima indikator variabel *celebrity endorser* (X2), dan tujuh indikator variabel minat beli (Y) memiliki nilai *loading factor* > 0.5.

Tabel 3 Bobot Regresi Terstandarisasi

Variabel	Item	Estimate
Kenaikan PPN (KP)	X1.1	0,734
	X1.2	0,671
	X1.3	0,841
<i>Celebrity Endorser</i> (CB)	X2.1	0,622
	X2.2	0,635
	X2.3	0,784
	X2.4	0,792
	X2.5	0,889
Minat Beli (MB)	Y1	0,761
	Y2	0,644
	Y3	0,643
	Y4	0,819
	Y5	0,694
	Y6	0,804
	Y7	0,736

Sumber: Data primer diolah, 2025

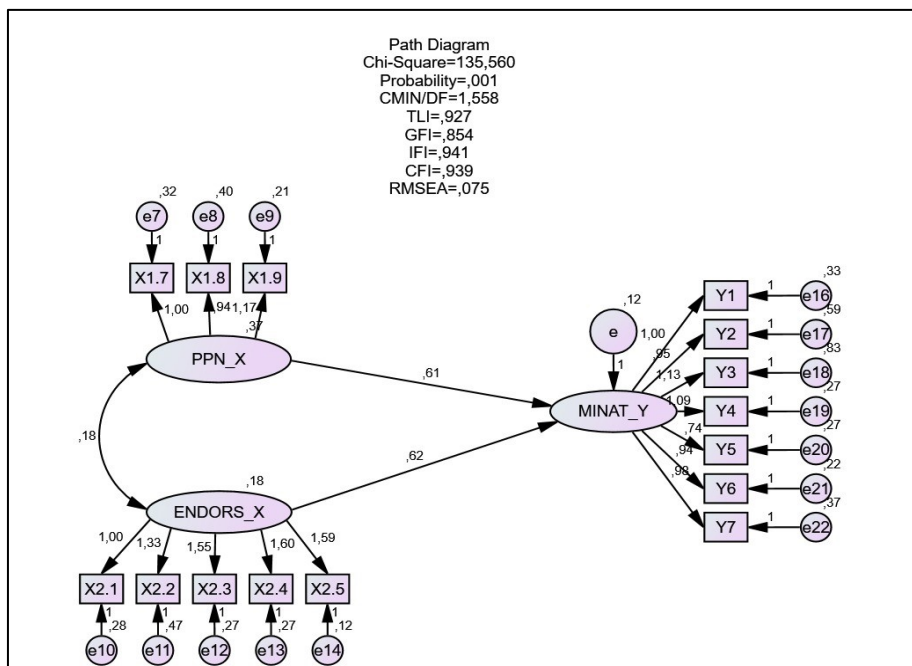
Berdasarkan hasil pengujian indikator X1.7, X1.8, dan X1.9 menunjukkan hubungan yang kuat dengan minat beli dengan estimasi masing-masing sebesar 0,734, 0,671, dan 0,841. Sementara itu, indikator X2.5, X2.4, X2.3, X2.2, dan X2.1 menunjukkan kontribusi dengan minat beli dengan estimasi masing-masing sebesar 0,889, 0,792, 0,784, 0,635, dan

0,622. Hasil serupa juga terlihat pada indikator Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7 yang menunjukkan bahwa korelasi kuat dengan estimasi masing-masing sebesar 0,761, 0,644, 0,643, 0,819, 0,694, 0,804, dan 0,736. Dengan demikian, keluaran ini memberikan kontribusi relatif dari setiap indikator terhadap konstruk yang dipelajari dalam konteks analisis struktural.

Hasil ini menunjukkan bahwa kenaikan PPN dan *celebrity endorser* berkorelasi positif terhadap minat beli. Sebagian besar konsumen tetap membeli produk *skincare* karena dianggap sebagai kebutuhan esensial, menunjukkan resiliensi daya beli meskipun ada kenaikan harga. Keahlian dan kepercayaan selebritas dalam mempromosikan produk *skincare* juga memperkuat niat beli konsumen bahkan pada segmen yang belum familiar dengan produk tersebut. Pemilik bisnis perlu memastikan *celebrity endorser* memberikan informasi yang mendidik tentang manfaat dan cara pakai produk agar konsumen merasa yakin sebelum membeli.

Eksplorasi dengan analisis SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS menunjukkan penemuan menarik dan ilmiah tentang peran penting kenaikan PPN dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Dengan menggunakan SEM, hasil analisis data menunjukkan hasil yang memuaskan, ditandai dengan tercapainya beberapa kriteria penting seperti *goodness of fit* dan loading factor yang signifikan.

Evaluasi kecocokan model bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dirancang oleh peneliti mencerminkan data yang teramati. Selain itu, kriteria kecocokan model dalam analisis persamaan struktural menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan sesuai dengan data empiris yang ada (Suryani et al., 2021). Uji *goodness of fit* pada gambar 2 menunjukkan Chi-Square sebesar 135,560, CMIN/DF sebesar 1,558, GFI sebesar 0,854, IFI sebesar 0,941, RMSEA sebesar 0,075, TLI sebesar 0,927, dan CFI sebesar 0,939.



Gambar 2. Model struktural pengujian hipotesis

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4. hipotesis 1 secara empiris menunjukkan hasil bahwa kenaikan PPN terhadap minat beli memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000, nilai S.E. sebesar 0,154, dan nilai T sebesar 3,948, sehingga hipotesis 1 terdukung. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* terhadap minat beli memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003, nilai S.E. sebesar 0,208, dan nilai T sebesar 2,967, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terdukung.

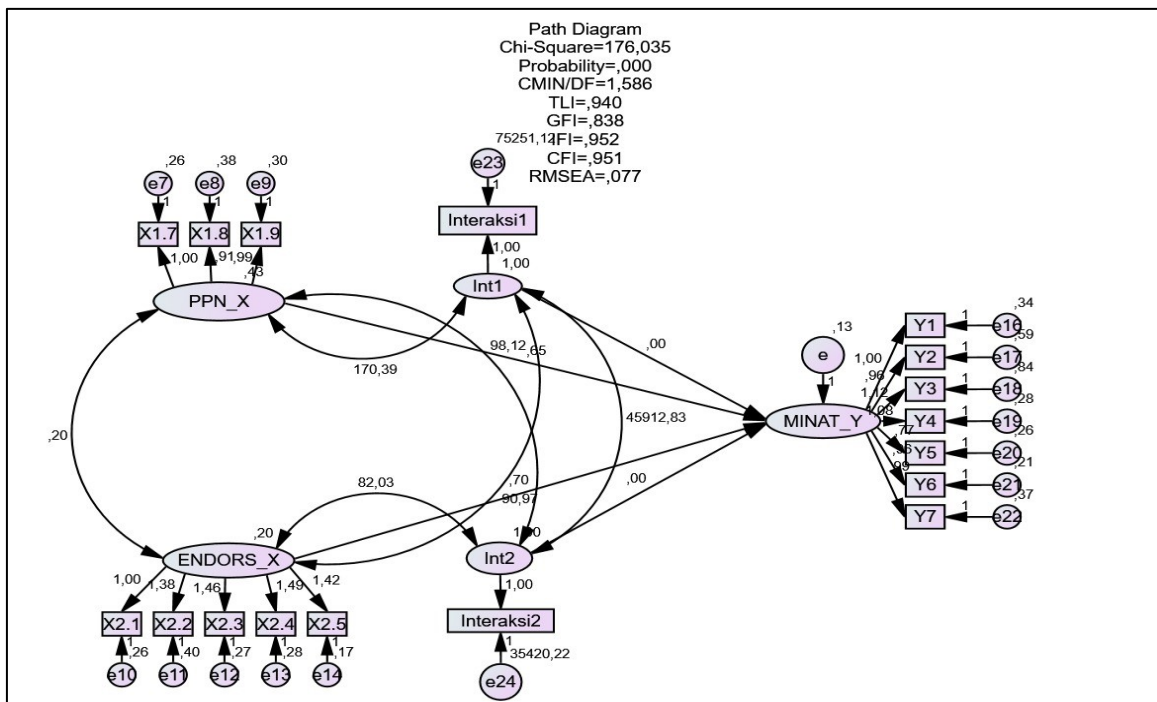
Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path to	S.E.	C.R.	P Values	Hasil
H1	MB ← KP	.154	3.948	***	Terdukung
H2	MB ← CB	.208	2.967	.003	Terdukung

*Signifikansi 5%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Gambar 3 menjelaskan kriteria kecocokan yang memuaskan. Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan Chi-Square sebesar 176,036, CMIN sebesar 1,586, GFI sebesar 0,838, IFI sebesar 0,952, TLI sebesar 0,940, dan CFI sebesar 0,951. Penilaian akhir *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang mencapai 0,077 juga mengonfirmasi kesesuaian model dengan data, yang menunjukkan kesesuaian model dengan fenomena yang diamati.



Gambar 3. Model Struktural Pengujian Hipotesis Moderasi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3 menggambarkan hubungan kausal yang kompleks, di mana kenaikan PPN dan *celebrity endorser* bertindak sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen. Sebagai variabel dependen, minat beli dipengaruhi oleh kenaikan PPN dan

celebrity endorser yang dioptimalkan oleh kepuasan konsumen, sehingga menciptakan model yang komprehensif dan holistik untuk mengukur minat beli terhadap produk *skincare*.

Hasil pengujian pengaruh moderasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kenaikan PPN setelah dimoderasi variabel kepuasan konsumen memiliki nilai probabilitas sebesar 0,066, nilai S.E. 0,000, dan nilai T sebesar -1,839. Variabel *celebrity endorser* setelah adanya pengaruh variabel moderasi memiliki nilai probabilitas sebesar 0,075, nilai S.E. sebesar 0,000, dan nilai T sebesar -1,782. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H3 dan H4 terdukung.

Tabel 5 Hasil uji hipotesis variabel moderasi

Hipotesis	Path to	S.E.	C.R.	P Values	Hasil
H3	MB ← KKP	.000	-1.839	.066	Terdukung
H4	MB ← KCB	.000	-1.782	.075	Terdukung

*Signifikansi 10%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan kausalitas telah teruji secara ilmiah, dengan nilai loading factor yang signifikan dan kriteria *goodness of fit* yang memuaskan. Oleh karena itu, jawaban atas hipotesis yang diajukan dapat diterima sebagai hasil yang sah dan dapat diandalkan. Dengan demikian, jawaban ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk pemahaman lebih lanjut tentang kenaikan PPN, *celebrity endorser* dalam minat beli yang di moderasi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kenaikan pajak pertambahan nilai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenaikan PPN dari persepsi konsumen, kemampuan berbelanja, dan strategi bisnis mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagian besar konsumen tetap membeli produk *skincare* karena dianggap sebagai kebutuhan esensial, menunjukkan resiliensi daya beli meskipun ada kenaikan harga (Septiyani et al., 2024). Teori keagenan dapat membantu memahami kenaikan PPN dipengaruhi oleh kepentingan dan preferensi berbagai pihak, seperti pemerintah, pemilik bisnis, dan konsumen. Pemilik bisnis yang menyesuaikan harga atau memberikan alternatif produk membantu menjaga stabilitas minat beli konsumen. Mengingat adanya kenaikan PPN, pemilik bisnis dapat pertimbangkan untuk menawarkan diskon atau paket bundling untuk mendorong pembelian agar membantu menjaga minat beli meskipun ada perubahan harga (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Persepsi positif terhadap kebijakan kenaikan PPN menjadi faktor penting yang mendukung minat beli tetap tinggi terutama pada produk *skincare*. Sejalan dengan penelitian Larasati & Wibowo (2022) menyatakan bahwa penurunan minat beli konsumen tidak akan berlangsung lama dan akan kembali seperti semula karena kenaikan PPN merupakan hal yang pasti terjadi. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Prastyatini & Puspita (2023) dan Azhar et al. (2024) bahwa kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha klinik kecantikan khususnya dalam memasarkan produk *skincare* saat ini banyak menggunakan jasa iklan dari *celebrity endorser*. Pemilik bisnis harus memastikan selebriti yang dipilih memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Sahabuddin et al., 2024). Teori agensi memahami hubungan antara *selebritas* dan merek atau produk *skincare* yang mereka promosikan. Selebrititas yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan target pasar dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk *skincare*. Selain itu, pemilik bisnis harus menyiapkan strategi untuk menangani potensi isu negatif terkait *celebrity endorser*, seperti kontroversi atau kritik publik, respons cepat dan transparan dapat membantu menjaga reputasi merek (Keristina, 2024). Popularitas selebritas membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan audiens yang lebih heterogen. Pemilik bisnis *skincare* dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk (Dewayani, 2023). Dengan fitur interaktif yang ada, selebriti dapat berinteraksi langsung dengan pengikut, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Sudarwanto (2022) dan Sahabuddin et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengujian yang telah dilakukan memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kenaikan PPN terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan teori keagenan di mana pemerintah sebagai *principal* menetapkan kebijakan PPN dan konsumen sebagai *agen* yang terpengaruh. Kepuasan, yang tercermin dari kesesuaian harapan konsumen menciptakan ketertarikan berkelanjutan pada produk *skincare*. Konsumen yang puas dengan kualitas dan pengalaman berbelanja cenderung lebih toleran terhadap kenaikan PPN, mempertahankan minat beli meskipun harga naik. Pemilik bisnis perlu memastikan kualitas produk *skincare* tinggi dan berinvestasi dalam inovasi untuk meningkatkan kepuasan (Pauzy et al., 2021). Kepuasan konsumen sebagai moderator membantu mengurangi dampak negatif kenaikan harga, sehingga menjaga atau bahkan meningkatkan minat beli terhadap produk. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Damaryanti et al. (2022) yang menunjukkan hasil bahwa semakin meningkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan berdampak terhadap menguatnya pengaruh dengan keputusan pembelian terhadap produk.

Pengujian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat konsumen untuk membeli produk *skincare*. Hasil yang diperoleh sejalan dengan teori agensi yang menjelaskan bahwa hubungan antara *principal* dalam hal ini konsumen dan *agen* yaitu *celebrity endorser* dipengaruhi oleh insentif dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi. Konsumen yang merasa puas cenderung mengutamakan pengalaman pribadi dibandingkan pengaruh eksternal seperti promosi. *Celebrity endorser* tetap penting, tetapi peran mereka menurun ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Pemilik bisnis dapat mempertimbangkan untuk memberikan diskon atau penawaran khusus saat meluncurkan produk baru atau saat bekerja sama dengan *celebrity endorser*, ini dapat

menarik perhatian lebih banyak konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi membuat mereka lebih kritis terhadap promosi, sehingga pengaruh *celebrity endorser* berkurang. Bisnis perlu memastikan kualitas produk agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Fattony et al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi tetapi memperlemah variabel independent.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik bisnis sebaiknya mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan *celebrity endorser* yang relevan dengan target pasar dan dapat memperkuat citra merek, karena endorser terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, meskipun kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat beli, Perusahaan/pemilik bisnis harus hati-hati dalam menetapkan tingkat kenaikan harga agar tidak merusak persepsi konsumen, dengan memberikan penjelasan yang jelas dan menyertakan nilai tambah pada produk. Peningkatan pengalaman konsumen juga sangat penting, karena kepuasan konsumen berfungsi sebagai arbitrator yang memperkuat hubungan antara *celebrity endorser*, kenaikan PPN, dan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pelayanan yang lebih baik, pengiriman yang lebih cepat, dan kualitas produk yang konsisten. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam kampanye pemasaran yang terpadu, perusahaan dapat memaksimalkan pengaruh positif dari kedua strategi tersebut, sambil menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong pembelian yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan tetap membeli produk *skincare* karena dianggap sebagai kebutuhan esensial, menunjukkan daya beli yang tahan terhadap kenaikan harga. Persepsi positif terhadap kebijakan kenaikan PPN adalah komponen utama yang mendorong minat beli tetap tinggi, terutama dalam hal produk *skincare*. Menyikapi kebijakan kenaikan PPN bagi pelaku bisnis, jika harga harus naik karena PPN, pelaku bisnis dapat memberikan nilai tambah yang sepadan kepada konsumen agar mereka tetap merasa mendapatkan *value for money*. Menawarkan paket *bundling* produk dengan harga yang lebih menarik dibandingkan membeli produk secara terpisah. Tingkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan baku, desain, maupun fitur, agar lebih unggul dari pesaing. Pelaku bisnis juga dapat mengurangi biaya operasional yang dapat membantu menekan harga jual, sehingga dampak kenaikan PPN tidak terlalu terasa oleh konsumen. Lebih lanjut, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha klinik kecantikan khususnya dalam memasarkan produk *skincare* saat ini banyak menggunakan jasa iklan dari *celebrity endorser*. Pemilik bisnis dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tik tok di mana *celebrity endorsers* dapat menjangkau audiens secara langsung melalui konten visual yang menarik. Keahlian dan kepercayaan selebritas dalam mempromosikan produk

membantu pemilik bisnis memperkuat niat beli konsumen bahkan pada segmen yang belum familiar dengan produk *skincare* tersebut.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai faktor moderasi. Kepuasan konsumen terbukti memoderasi pengaruh kenaikan PPN terhadap minat beli. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman berbelanja cenderung lebih toleran terhadap kenaikan PPN dan tetap mempertahankan minat beli meskipun harganya meningkat. Pemilik bisnis dapat pertimbangan untuk menawarkan diskon atau paket bundling untuk mendorong pembelian agar membantu menjaga minat beli meskipun ada perubahan harga. Kepuasan konsumen terbukti memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. *Celebrity endorser* dipengaruhi oleh insentif dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi. *Celebrity endorser* tetap penting, tetapi peran mereka menurun ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada bidang akuntansi dan manajemen dengan menyoroti minat beli, kepuasan konsumen dan kebijakan PPN yang terus berkembang. Temuan ini memberikan pandangan baru dalam memahami dampak yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen dan pemilik bisnis setelah adanya kenaikan PPN.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh jangka panjang dari kenaikan PPN dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bisa mencakup bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dengan faktor lain, seperti *brand believe* (kepercayaan merek) atau *brand connection* (keterikatan merek), dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di masa depan. Selain itu, penelitian juga bisa menggali lebih lanjut mengenai perbedaan pengaruh berdasarkan segmentasi pasar, seperti demografi, psikografi, atau preferensi produk, untuk melihat apakah pengaruh tersebut bersifat all inclusive atau tergantung pada kelompok konsumen tertentu. Variabel moderasi lainnya, seperti emosi konsumen atau persepsi nilai, juga bisa diteliti untuk mengetahui bagaimana mereka mempengaruhi hubungan antara kenaikan PPN, *celebrity endorser*, dan minat beli. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, X(2), 199–205.
- Azhar, F., Lukita, C., & Sujaya, F. A. (2024). Pengaruh PPN, PPNBM, PKB Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik Di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3881–3893. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7660>
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(10), 1–9. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3119>

- Cahyawati, R. I. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) SKRIPSI Diajukann Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat.*
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dewayani, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervining Di Boyolali. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–95.
- Dewi, D. S. (2024). Persepsi mahasiswa atas kebijakan pajak pertambahan nilai perdagangan melalui sistem elektronik dan dampaknya terhadap keputusan pembelian paket langganan netflix. In *Ayan* (Vol. 15, Issue 1).
- Fattony, M. I., Umam, M., & Khairul, R. (2023). (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PELANGGAN INDOMARET DI KECAMATAN KARTASURA (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID)*. 1–23.
- Fawaiz, A., Syari, F., Islam, E., & Ibrahimy, U. (2024). *Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online.*
- Febrisha. (2022). *PENGARUH TARIF PPN 11% DAN TINGKAT PENDAPATAN SELAMA PANDEMI TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT (Studi Kasus Konsumen Indomaret di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor).*
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Hadi, A. S. (2021). Dampak Kebutuhan Sosial Dan Pengaruh Sosial Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Ponsel Cerdas. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 103-115.
- Hadi, A. S., Sentosa, I., & Ab Wahid, R. (2022). An Extended Model of Entrepreneurial Intention in Indonesia: Role of Entrepreneurial Self-identity as Moderator. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(8), 351-360.
- Hasanah, U., & Perniagaan, A. (2024). *ANALISIS DAMPAK KENAIKAN TARIF PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) TERHADAP PERILAKU KONSUMSI DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI Fakultas bisnis dan Humainora , Universitas Tjut Nyak Dhien , Manajemen Pendahuluan Peningkatan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN). December.*
- Keristina. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. <https://repository.ubt.ac.id>
- Kwan, M. C., & Sarjono, B. (2024). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Pada Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 338–348.
- Larasati, R., & Wibowo, D. (2022). Implementasi Kenaikan Tarif Ppn Pasca Uu No 7 Tahun 2021 Pada Pengusaha Kena Pajak Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* , 11(12), 1–9.
- Lesmono, B., & Siregar, S. (2021). Studi Literatur Tentang Agency Theory. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 203–210. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1128>

- Magdalena, F. C. S., & Tampubolon, L. D. (2023). Perubahan Tarif Ppn Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Akuntoteknologi*, 15(2), 100–108. <https://doi.org/10.31253/aktek.v15i2.2462>
- Margadoni, F. A. D. (2020). Margadoni, F. A. D. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Skincare Ammora Lumajang). 1–8. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://>
- Meckling, J. (1976). *agency theory*.
- Ni Nyoman Merliani, M. M., & Arie, F. V. (2021). Analisis celebrity endorser dalam menarik minat beli konsumen pada pengguna media sosial instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 412–418. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37977>
- Pauly, D. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmlaya, U. (2021). *pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen skincare ms glow di kota palangkaraya*. 6, 143–150.
- Prastyatini, S. L. Y., & Puspita, A. (2023). Pengaruh Kenaikan PPN, Celebrity Endorser terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Produk Skin Care dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1203. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1044>
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoabis.v4i4.200>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Unde, J. T., Putri, F. A., & Nazirah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.26858/jm.v3i2.54692>
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248–261. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Septiyani, L., Amelia, R. W., Pratomo, S. A., Gatot, R., & Lea, P. (2024). *Pengaruh PPN 11 % Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan Di Kabupaten Klaten The Effect of 11 % VAT on the Consumer Purchasing Power of Beauty Products in Klaten Regency*. 06(2), 183–192.
- Sudarwanto, N. P. S. & T. (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>

- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Ulfah, S. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Produk Skincare Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @dinansaaareal). *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1(1). <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/184>
- Yusri. (2020). Pengaruh Motif, Harga Jual dan Citra Merek terhadap Volume Penjualan PT.Keramik Diamond Industries. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.