

Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah Di Sidoarjo*

Oleh:

Qurrotul Aini (192010200272)

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman yang semakin modern, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif bertujuan untuk mengeluarkan produk – produk baru.

Saat ini penampilan menjadi salah satu perubahan gaya hidup masyarakat terutama pada kalangan perempuan. Penampilan yang menarik dan kesempurnaan menjadi kebutuhan utama perempuan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka hadirilah produk kecantikan (*skincare*) di pasaran.

Tingkat penggunaan *skincare* berubah semakin banyak, dapat dilihat dari permintaan konsumen yang semakin tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% ditahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 sebesar 5,9% dan diprediksi pada tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang di barengi tren dan jenis produk baru.

Pertumbuhan *skincare*, semakin meningkat pesat dikarenakan kebutuhan kalangan perempuan yang mengikuti tren masa kini. Dengan itu, meningkatnya pertumbuhan *skincare* diperkirakan sampai tahun 2023 yang semakin berkembang dengan terobosan yang baru di industri *perskincare-an*.

Lanjutan

Sekarang ini banyak *brand skincare* beredar dengan beragam varian yang dibutuhkan oleh pengguna. *Skincare* yang memiliki formula dan *ingredients* (bahan) yang berkualitas, aman dan halal yaitu Wardah.

Wardah merupakan brand *skincare* lokal yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang berkembang sejak tahun 1995-an oleh Nurhayati Subakat .

Wardah yang masih bertahan meraih predikat *Top Brand* di Indonesia sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 dengan peningkatan presentase setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa *skincare* Wardah mampu bersaing dengan *skincare* lainnya. Pada tahun 2021 *brand skincare* didominasi oleh *brand* yang belum diuji sertifikasi halal. Akan tetapi, Wardah masih belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dilansir dari *compas.co.id* menunjukkan bahwa Produk Wardah mengalami posisi ketujuh dengan total 18.3 miliar dalam kategori *skincare* terlaris di *E-commerce*. Sedangkan Somethinc mampu menempati posisi pertama, meskipun masih terbilang baru berdiri pada tahun 2019 yang berhasil mencapai 53.2 miliar.

Data tersebut menunjukkan terjadinya penurunan penjualan Wardah masih belum mampu menggeser posisi pesaing lainnya. Hal ini terbukti bahwa banyaknya pesaing di industri kecantikan yang harus di hadapi oleh produk Wardah, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi *skincare*.

Tinjauan Pustaka

Brand Image



Brand Image (Schiffman & Kanuk, 2008) merupakan bentuk pelekot produk yang muncul ketika konsumen mengingat *brand* tersebut.

Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2009) adalah keseluruhan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tidak diungkapkan konsumen.

Kualitas Produk



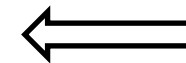
Ulasan Produk



Ulasan Produk *Mo, et, al.* dalam Saripa (2019) merupakan testimoni atau pengalaman konsumen sebelumnya yang telah memakai produk tersebut, berupa gambar dan menulis komentar atau menceritakan pengalaman pada tingkat kepuasan dalam memakai produk yang digunakan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen terlibat secara langsung dalam pembelian yang dipasarkan oleh penjual.

Keputusan
Pembelian



Indikator

Brand Image

Indikator *Brand Image* menurut Keller dalam Sterie (2019) ialah:

- Keunggulan,
- Kekuatan, dan
- Keunikan

Kualitas Produk

Indikator Kualitas produk menurut Tjiptono & Candra (2017) dan Kusuma & Utomo (2021) yakni:

- Daya Tahan,
- Keandalan,
- Kesesuaian dengan Spesifikasi, dan
- Keistimewaan

Ulasan Produk

Indikator Ulasan produk menurut Lakcermair Kailer & Kanmaz 2013 p. 2 dalam Sudjatkika 2017 yakni :

- Kesadaran,
- Frekuensi,
- Perbandingan dan
- Pengaruh

Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2019) diantaranya yaitu:

- Pengenalan Masalah,
- Pencarian Informasi,
- Evaluasi Alternative,
- Keputusan Pembelian, dan
- Perilaku Pasca Pembelian

GAP Penelitian

Brand Image

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Mauliqa I, Mahrinasari MS, Mudji R R. (2022) dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di Indonesia.

Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh C.G. Kawilarang, W.J.F.A Tumbuan, S.S.R. Loindong (2022) dengan hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas Produk juga ditemukan kesenjangan hasil penelitian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh S.A. Saputri, I. Novitaningtyas (2021) dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh D.M Dwi, L, T. Pradiani, I.K. Rachmawati (2021) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Produk

Adapun Variabel Ulasan Produk ditemukan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Restuti dan M. Kurnia (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* shopee.

Sedangkan pada penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto

Novelty

Dilihat dari saran penelitian yang dilakukan oleh Amin Mia, & Rachmawati, L (2020) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” diharapkan dapat memperluas objek dan subjek penelitian dengan menambah variabel lain.

Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah

Peran Brand image, Kualitas produk, dan Ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Pertanyaan Penelitian

Apakah Brand Image, Kualitas Produk dan Ulasan Produk berperan terhadap keputusan pembelian?

Kategori SDGs

Sesuai kategori SDGs 8

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif

Sumber Data

Data Primer dan Sekunder

Teknik Penentuan Sampel

Teknik menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*

Populasi

Konsumen yang menggunakan produk *skincare* Wardah di Sidoarjo.

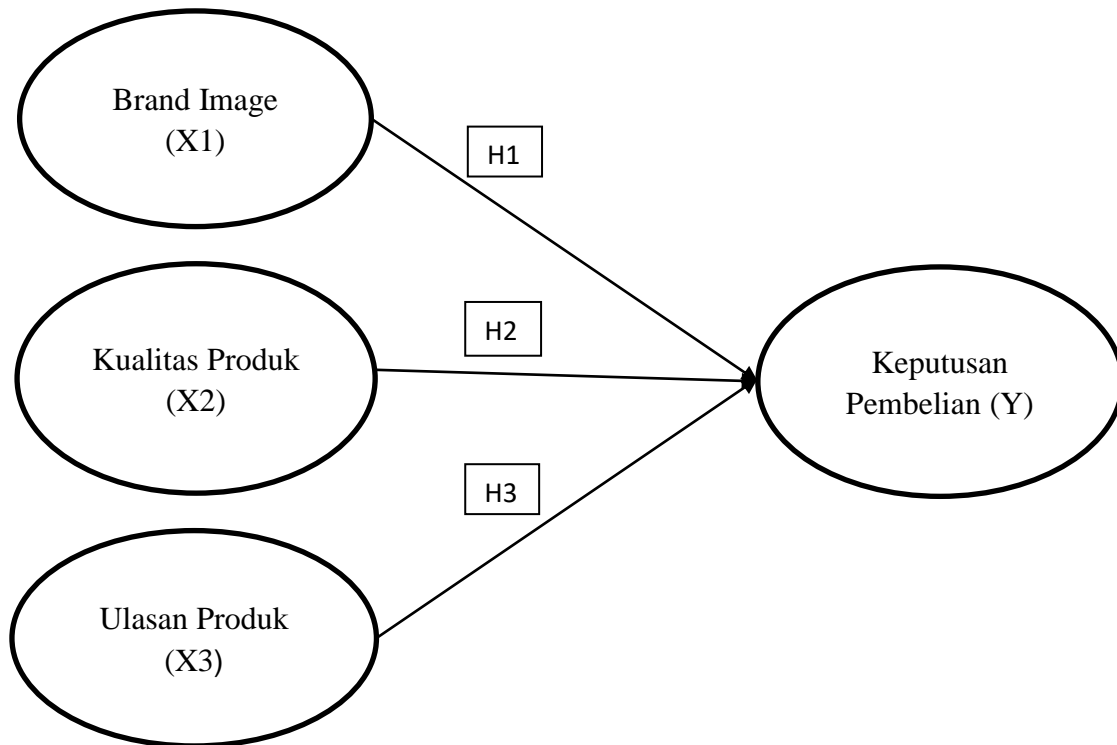
Pengumpulan Data

Membagikan link kuensioner melalui media sosial dengan menggunakan google form yang di sebarakan pada pengguna *skincare* Wardah sebagai responden

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berperan terhadap keputusan pembelian

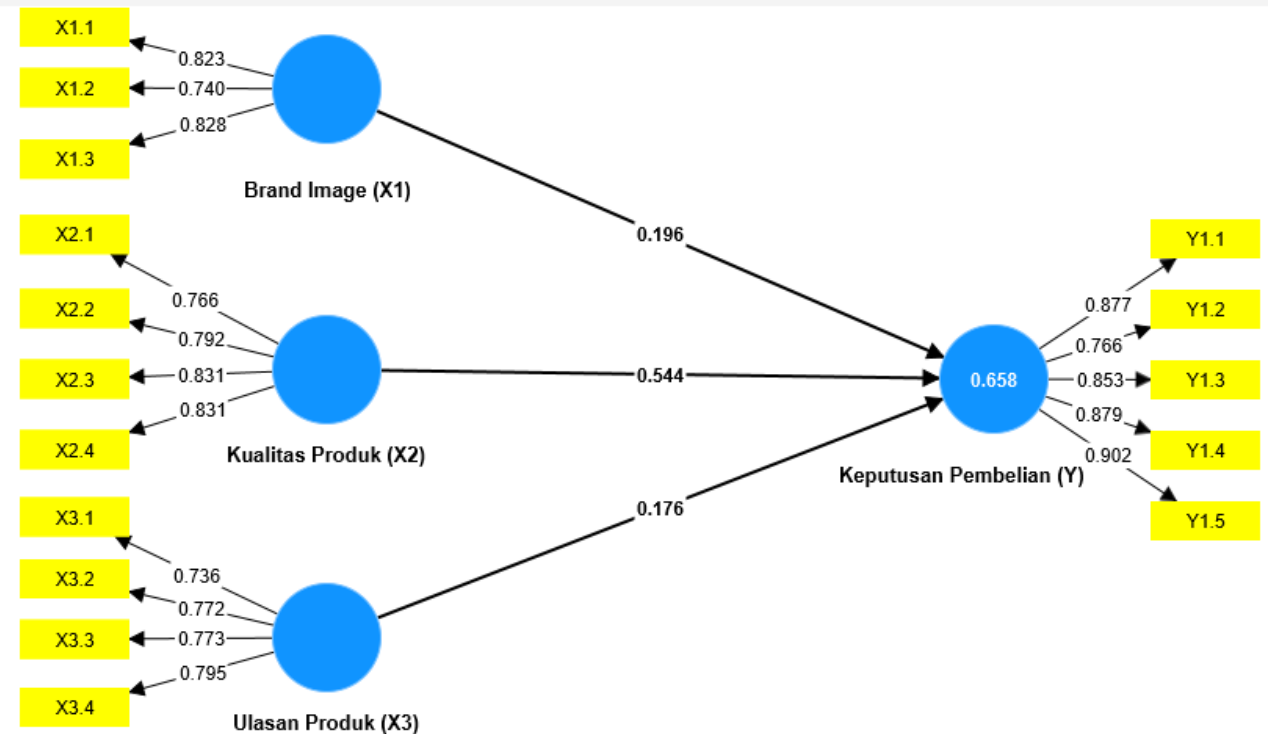
H2 : Kualitas Produk berperan terhadap keputusan pembelian

H3 : Ulasan Produk berperan terhadap keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen merupakan model pengukuran berdasarkan kolerasi antara score indikator dengan score variabel laten. Pengukuran kolerasi dikatakan tinggi apabila hasil analisis dari keempat variabel tersebut memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai lebih besar dari 0,5



Loading Factor

Hasil dan Pembahasan



Berdasarkan pada tabel diatas, masing – masing nilai indikator lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Terdapat indikator nilai yang tertinggi pada indikator Y1.5 sebesar 0.902 dan nilai yang terendah pada indikator X3.1 sebesar 0.736.

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Ulasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.823			
X1.2	0.740			
X1.3	0.828			
X2.1		0.766		
X2.2		0.792		
X2.3		0.831		
X2.4		0.831		
X3.1			0.736	
X3.2			0.772	
X3.3			0.773	
X3.4			0.795	
Y1.1				0.877
Y1.2				0.766
Y1.3				0.853
Y1.4				0.879
Y1.5				0.902

Hasil Dan Pembahasan

Construct Reliability and Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.636
Kualitas Produk (X2)	0.649
Ulasan Produk (X3)	0.592
Keputusan Pembelian (Y)	0.734

Berdasarkan pada tabel dari Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa nilai pada *Average Variance Extraced (AVE)* dengan variabel latennya memiliki nilai lebih besar 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai tertinggi.

Berdasarkan tabel 4 hasil dari pengolahan data menunjukkan nilai *Heterorait Monotrait Ratio (HTMT)* yang diperoleh kurang dari 0,9. Menurut Henseler (2015) berdasarkan uji validitas menggunakan parameter HTMT, nilai semua parameter – parameter melebihi nilai minimum yang diisyaratkan. Oleh karena itu semua data konstruk dapat dinyatakan telah valid.

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Ulasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1				
X2	0.848			
X3	0.818	0.670		
Y	0.802	0.896	0.692	

Discriminant Validity (HTMT - Matrix)

Hasil Dan Hipotesis

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Brand Image (X1)	0.745	0.840
Kualitas Produk (X2)	0.822	0.881
Ulasan Produk (X3)	0.781	0.853
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	0.932

Berdasarkan tabel 5, penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. maka hasil dari setiap variabel - variabelnya sudah bisa dinyatakan valid dan reliable, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian model struktural.

R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.658	0.647

Dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,647 artinya bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Ulasan Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 64,7%. Model penelitian ini menunjukkan kategori moderate (sedang).

Variabel	Original sample	T statistics	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	2.466	0.014
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.544	6.617	0.000
Ulasan Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.176	1.943	0.052

Path Coefficient

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *path coefficient* dari tabel 7 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya semakin bagus *brand image* semakin tinggi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini terjadi karena saat konsumen mendengar produk wardah maka terlintas dalam benaknya adalah *skincare* yang halal.

Nilai indikator yang tertinggi ialah indikator keunikan (X1.3) dibanding indikator *brand image* lainnya. *Skincare* wardah juga memiliki keunikan dimana para konsumen merasakan seperti pelembab yang terbuat dari gel ini tidak hanya diaplikasikan ke wajah saja tapi juga bisa keseluruh tubuh, tekstur ringan, dingin, dan tidak lengket. Maka semakin bagus *brand image* semakin tinggi pula memberikan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian. *Skincare* wardah juga selalu meningkatkan *brand image* yang baik dan selalu mengembangkan produk untuk beradaptasi dengan tren kecantikan masa kini untuk memikat para hati konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Larassati Pratiwi Supu, B. Lumanauw, J. Grace Poluan (2019) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. Sehingga konsumen cenderung memutuskan membeli produk berkaitan dengan *brand image* yang baik.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *Path Coefficient* dari tabel 7 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa hipotesis kedua diterima, artinya hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari *skincare* wardah akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan nilai tertinggi serta menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melihat sebuah produk.

Nilai indikator yang tertinggi ialah indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X2.3) dan keistimewaan (X2.4). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari *skincare* wardah sudah sesuai dengan spesifikasi produknya misalnya, kualitas terbuat dari bahan yang aman dan berkhasiat sesuai dengan jenis kulit sedangkan keistimewaannya *skincare* wardah ialah membuat kulit tampak bersih dan adanya sertifikasi halal maka dari itu kualitas produk *skincare* wardah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatnya kualitas produk karena *skincare* wardah mampu memenuhi harapan dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga membuat *skincare* wardah laku dalam penjualan serta meningkatnya pangsa pasar yang dimiliki *skincare* wardah

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bayu Sutrina Aria Sejati (2016) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *path coefficient* dari tabel 7 menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang ketiga ditolak yang artinya ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak memiliki efek yang cukup besar atau memiliki efek yang lebih besar terhadap keputusan pembelian tetapi tetap berpengaruh. Nilai indikator yang tertinggi ialah indikator pengaruh (X3.4) dibandingkan indikator lainnya.

Konsumen sebelum berbelanja cenderung memperhatikan ulasan atau komentar untuk meningkatkan rasa percaya terhadap *skincare* wardah yang akan dibeli. Hal ini termasuk pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya ulasan produk sebagai sumber informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *skincare* wardah berdasarkan testimoni pembeli sebelumnya. Penyebab ulasan produk ditingkatkan tetapi hasilnya rendah karena banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan negatif di kolom ulasan google atau di marketplace sehingga menyebabkan penurunan *skincare* wardah.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Fransiska Vania Sudjatkika (2017) dengan hasil penelitian bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pengembangan produk yang beradaptasi dengan tren kecantikan masa kini serta memiliki *brand image* terpercaya dan bisa memberikan rasa aman, sehingga dengan adanya hal tersebut pengembangan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *skincare* wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat pula pangsa pasar dalam memutuskan pembelian *skincare* wardah.
3. Ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan yang terlalu berlebihan dalam menilai barang sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan semakin tinggi ulasan produk terhadap keputusan pembelian maka tidak memiliki efek yang cukup besar terhadap keputusan pembelian tetapi tetap berpengaruh.

Referensi

- [1] G. A. Sasongko and H. A. Setyawati, “Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen,” *J. Ilm. Mhs. Manaj. Bisnis Dan Akunt. JIMMBA*, vol. 4, no. 4, pp. 488–501, 2022.
- [2] D. A. R. Sukmawati, M. Mathori, and A. Marzuki, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc : (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *J. Ris. Akunt. Dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, Art. no. 2, Jun. 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.487.
- [3] C. G. Kawilarang, W. J. F. A. Tumbuan, and S. S. R. Loindong, “Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 10, no. 4, Art. no. 4, Oct. 2022, doi: 10.35794/emba.v10i4.43876.
- [4] “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia | Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia.” <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9578> (accessed Apr. 17, 2023).
- [5] M. Markonah, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta,” *Perbanas J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 2, pp. 157–166, 2022.
- [6] “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa | INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.” <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/200> (accessed Feb. 05, 2023).
- [7] R. G. Rahmani, R. Bursan, M. Ms, and D. Wiryawan, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula),” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 10, no. S1, Art. no. S1, Apr. 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10iS1.2006.
- [8] W. S. Siregar, C. C. Margareth, and N. Fitri, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan,” *Pros. Konf. Nas. Soc. Eng. Polmed KONSEP*, vol. 2, no. 1, pp. 665–674, Oct. 2021.

Referensi

- [9] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. F. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [10] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Makarti*, vol. 15, no. 1, 2022.
- [11] A. D. Wardani and L. Indayani, “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil ;,” *Acad. Open*, vol. 5, p. 10.21070/acopen.5.2021.2126-10.21070/acopen.5.2021.2126, Dec. 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [12] H. P. Wulandari and A. E. Subandiyah, “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta,” *J. Bisnis Manaj. Dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 80–93, 2022.
- [13] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [14] M. A. C. Kioek, L. Ellitan, and Y. I. Handayani, “Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare,” *BIPs J. BISNIS Perspekt.*, vol. 14, no. 1, pp. 11–28, 2022.
- [15] R. P. Y. B. Sinaga and J. Y. Hutapea, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI,” *J. Ekon. Sos. Hum.*, vol. 3, no. 08, pp. 12–25, 2022.
- [16] N. M. Enayanti and N. K. Sukanti, “Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Generasi Z (Studi Kasus Di Kota Denpasar),” in *Forum Manajemen*, 2023, pp. 1–6.
- [17] D. M. Dwi, T. Pradiani, and I. K. Rachmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar,” *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2021, doi: 10.32815/jubis.v2i2.442.

Referensi

- [18] N. Restuti and M. Kurnia, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee,” *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–40, 2022.
- [19] S. Kirana and P. N. Madiawati, “Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image,” *J. Ekon. Dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 25, no. 1, pp. 54–63, 2023.
- [20] S. H. Khasanah, N. Ariani, and J. G. Argo, “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” *Konf. Ris. Nas. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 394–411, 2021.
- [21] S. Yamin, *SMARTPLS 3, AMOS & STATA : Olah Data Statistik*. Dewangga Energi Internasional Publishing, 2021.
- [22] P. M. Sholihin and D. D. Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi, 2021.
- [23] W. G. Sterie, J. Massie, and D. Soepono, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, Art. no. 3, Aug. 2019, doi: 10.35794/emba.v7i3.24200.
- [24] B. S. A. Sejati and Y. Yahya, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj. JIRM*, vol. 5, no. 3, 2016.
- [25] F. V. Sudjatmika, “Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com,” *Agora*, vol. 5, no. 1, 2017.

