

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo

The Effect of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions on MS GLOW Skincare Products in Sidoarjo

Yuanita Seva Gumardi¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the Influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions on Ms Glow Products. This study uses a quantitative approach, for the population for this study all users who have purchased MS GLOW products in Sidoarjo. The sampling technique for this study uses the non-probability sampling method with the purposive sampling technique, with sample criteria aged 17 years and the number of respondents is 100 people. The data analysis technique for this study uses the PLS-SEM method with the help of Smart software. The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Ms Glow products in Sidoarjo, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Ms Glow products in Sidoarjo, and Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Ms Glow products in Sidoarjo.*

Keywords – Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions

Abstrak. *Penelitian ini terdapat tujuan dalam mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, untuk populasi untuk penelitian ini semua pengguna yang sudah membeli produk MS GLOW di Sidoarjo. Teknik sampling untuk penelitian ini memanfaatkan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria sampel berusia 17 tahun dan jumlah responden sejumlah 100 orang. Teknik analisis data untuk penelitian ini memanfaatkan metode PLS-SEM dengan bantuan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow di Sidoarjo, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow di Sidoarjo, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow di Sidoarjo.*

Kata Kunci – Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini yang telah terdapat perkembangan dengan sangat pesat, perusahaan produk skincare dituntut dalam mengaplikasikan kualitas produk yang dihasilkan dikarenakan dalam aspek tersebut mampu menentukan keberhasilan maupun tidaknya sebuah produk yang beredar di pasar. Agar tetap bersaing juga menjaga usaha kecantikan dalam persaingan yang sangat ketat perusahaan seharusnya dapat mengkomunikasikan produknya dengan benar juga dapat dalam membagikan informasi terkait produknya secara tepat untuk pelanggan, maka konsumen menunjukkan tanggapan secara positif terhadap produknya yang ditawarkan juga mampu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan [1].

Keputusan pembelian menjadi gambaran secara sangat nampak terkait produk yang didistribusikan apakah telah sejalan terhadap apa keinginan dari berbagai konsumen sampai memperoleh kegunaan secara baik maupun justru akan memberikan dampak negatif untuk berbagai pengguna produk tersebut. Kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan agar menunjukkan nilai tambahan maupun kepuasan untuk setiap produk maupun jasa yang dipakai dari konsumen [2]. Setiap perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara tepat di pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi selera konsumen dari produk yang dihasilkan. Ms Glow menjadi produk lokal yang bergerak pada bidang perawatan kulit serta kosmetik ini beroperasi ketika tahun 2013. Ms Glow sebagai sebutan dalam istilah *magic for skin*, merek tersebut telah terdapat perizinan BPOM serta terdapat sertifikat halal maka akan terjamin ketika dimanfaatkan. Ms Glow dapat menciptakan loyalitas pelanggan, hal tersebut disebabkan dari citra merek yang dijaga dari Ms Glow. Citra merek sangat dibutuhkan dalam menentukan loyalitas pelanggan untuk sebuah produk kecantikan. Dengan adanya citra merek yang telah diketahui banyak, sehingga lebih mempromosikan kualitas serta keberhasilan produk. Pelanggan yang menilai terkait produk yang mahal merupakan produk dengan kualitas tinggi,

akan tetapi walaupun Ms Glow memberikan biaya secara terjangkau, Ms Glow pun sangat menjaga mutu maupun keamanan produk maka konsumen terdapat keinginan dalam membeli produk yang dihasilkan [3].



Sumber : Compas

Gambar 1. Tren Penjualan Brand MS Glow dari Tahun 2023 - 2024

Menurut hasil monitoring compas.co.id, trend penjualan brand Ms GLOW diketahui terdapatnya penurunan dari tahun 2023 hingga 2024, walaupun sempat menunjukkan terdapatnya pertumbuhan pada Q3 2023, akan tetapi ketika februari 2024 brand tersebut terdapatnya penurunan signifikan.

Ms Glow, salah satu merek lokal yang sudah terkenal di semua kalangan. Ms Glow mampu mencerahkan wajah dengan memanfaatkan berbagai bahan secara bermutu, selanjutnya citra merek yang terdapat di perusahaan Ms Glow mampu menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Beauty. Tingkatan kualitas sebuah produk secara semakin tepat, sehingga untuk citra merek akan semakin dikenal positif dari khalayak secara tepat mengenai harga yang ditawarkan sejalan terhadap kualitas yang didapatkan, sehingga konsumen pasti yakin dalam melaksanakan keputusan pembelian dari produk tersebut [4].

Salah satu produsen skincare merupakan MS Glow dengan moto brand merupakan *Magic For Skin* yang berdiri ketika tahun 2013 dalam menunjukkan suatu produk glowing secara paling baik di Indonesia maka terbentuklah istilah merek MS Glow. Sekarang Ms Glow sudah terdapat agen maupun member pada semua wilayah Indonesia. Ms Glow telah terdapat ijin dari BPOM bersertifikasi halal serta telah teruji dengan klinis. Sebelum melaksanakan pembelian skincare, pelanggan tidak sekedar membandingkan untuk harga dengan lebih murah dibandingkan brand yang lain, namun konsumen memperhatikan juga untuk kualitas produk yang akan dibeli juga konsumen memperhatikan juga dari kapasitas kebutuhannya serta keuangan sebelum memutuskan dalam melaksanakan pembelian skincare. Menurut penjelasan tersebut maka untuk penelitian ini terdapat faktor untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow dengan mencakup kualitas produk [5].

Grand theory yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM dikembangkan pada tahun 1989 dari Fred Davis untuk menganalisis bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi baru berdasarkan pandangan mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaannya [6]. Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dengan memediasi hubungan diantara citra merek dengan kualitas produk terhadap kegunaan dan kemudahan mendapatkan informasi dalam platform *Shopee skincare* Ms Glow sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tahapan yang ditetapkan dalam membeli sebuah produk. Setiap pembisnis pasti menginginkan konsumen memilih produk mereka, sehingga harus menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk dan citra merek. Dari penerapan tersebut munculah kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga menjadikan mediasi antara variabel [7].

Keputusan pembelian menjadi sikap individu dalam membeli maupun memanfaatkan sebuah produk baik berbentuk barang maupun jasa yang sudah dikenal mampu memuaskan pribadinya serta kesediaan bertanggung jawab dari resiko yang kemungkinan terdapat. Keputusan pembelian konsumen menjadi tindakan konsumen untuk menetapkan arah serta tujuan akhir ketika proses pembelian sebuah produk [8]. Konsumen melakukan keputusan

pembelian yang dipengaruhi pada citra merek, promosi, maupun kualitas produk. Citra merek adalah (*brand image*) sangat menjadi penentu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari Setiadi, konsumen dalam citra secara positif untuk sebuah merek, sehingga lebih memungkinkan dalam melaksanakan pembelian. Setiap perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara tepat di pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan [9].

Tidak hanya citra merek, kualitas pada produk sangat utama untuk konsumen. Kualitas produk menjadi senjata strategis dengan potensi dalam mengalahkan pesaing. Pada keadaan pasar sekarang ini produsen skincare berupaya dalam menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan produk pada beberapa merek, ini membuat sejumlah konsumen terdapat pandangan terkait konsumen mampu merasakan kenyamanan apabila menentukan merek yang telah populer [9]. Kualitas produk sebagai contoh dari aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas yang diperoleh dari suatu produk sejalan terhadap harganya maka konsumen mampu lebih cenderung bersedia membayar produk dalam harga secara relatif besar.

Ketika mengoperasikan bisnis maupun usaha dibutuhkan promosi secara tepat dalam mendistribusikan produk maupun jasa yang dijual, promosi sebagai sebuah aktifitas dalam mempengaruhi konsumen sehingga mampu memahami produk yang ditunjukkan dari perusahaan untuk konsumen juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian [10]. Promosi menjadi contoh dari aspek pada bauran pemasaran yang semestinya diperhatikan dari perusahaan ketika memasarkan barang dan jasa. Promosi menjadi contoh dari aspek pada bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan dalam menginformasikan, mengingatkan, maupun membujuk terkait produk yang dihasilkan [11].

Penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukan terkait citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Namun, penelitian lainnya [13] membuktikan terkait secara parsial citra merek tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian janji jiwa di kota Manado. Penelitian [14] juga memperoleh terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdampak signifikan. Sedangkan untuk penelitian yang lainnya [15] menjelaskan terkait kualitas produk tidak adanya pengaruh kepada keputusan pembelian di deler Yamaha Suryanata Amuntai secara signifikan. Pada penelitian [16] menemukan terkait promosi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Namun berbeda terhadap penelitian lainnya [17] dengan demikian mampu didapatkan kesimpulan mengenai variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dengan positif serta tidak signifikan.[18]

Dari berbagai penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya perbedaan pada hasil maupun bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* didefinisikan sebagai bukti yang ditemukan dalam penelitian yang sangat bertentangan dengan fakta yang sudah diterima atau tidak konsisten pada hasil penelitian sebelumnya. [19] Sehingga pada gap yang sudah diuraikan, penelitian melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan memperdalam pengetahuan juga mendukung temuan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo”**

Rumusan Masalah	: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow.
Tujuan Penelitian	: Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow.
Pernyataan Penelitian	: Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow.
Kategori SDGs	: berdasarkan uraian pada pendahuluan dan rumusan permasalahan tersebut, penelitian meliputi dalam kategori SDGs 12 dengan tujuan dalam menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan Citra Merek

II. LITERATURE REVIEW

Citra Merek

Citra merek menjadi keputusan pembelian. Menurut konsumen dalam citra secara positif dari sebuah merek, sehingga lebih memungkinkan dalam menyelesaikan pembelian. Setiap perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara positif pada pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan. Tidak hanya citra merek, kualitas produk sangat diperharikan juga dari konsumen [9]. Citra merek menjadi persepsi konsumen terkait sebuah merek menjadi evaluasi pada kombinasi yang terdapat di pemikiran konsumen. Pada persaingan level rendah, merek sebatas suatu nama [20]. Citra merek (*Brand Image*) disebut penting menjadi pengamatan juga yang diyakini dari konsumen, misalnya yang ditunjukkan yang diasosiasi maupun diingat konsumen. Merek memiliki kontribusi utama dalam bertahan hidup sebuah perusahaan dengan mengetahui konsumen potensial di pasar secara kompetitif. Menurut [21] indikator Citra Merek yaitu seperti di bawah ini :

1. Kelebihan pada kombinasi merek *“favorability of brand association”*, sebuah merek yang menunjukkan

perilaku secara positif apabila komponen serta kegunaan dari merek tersebut mampu memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen.

2. Keunikan pada kombinasi merek “*uniqueness of brand association*”, merek secara mengesankan juga unik dapat memunculkan kombinasi secara tinggi pada pikiran pelanggan.
3. Kekuatan pada kombinasi merek “*strength of brand association*”, kombinasi yang tercipta dalam informasi dengan diperoleh sesuai pengetahuan konsumen serta bagaimana hal itu terjaga menjadi komponen pada brand image.

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu semua karakteristik dalam sebuah produk yang terdapat pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang ditetapkan maupun tersirat [20]. Setiap bisnis harus menentukan tingkatan product quality yang akan diciptakannya dalam mendukung maupun mendorong inisiatif yang ditujukan dalam meningkatkan maupun menjaga posisi produk di pasar sasarnya [22]. Kualitas produk harus dioptimalkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan berbagai pelanggan, maka mampu mempengaruhi keputusan pembelian [23]. Menurut [24] indikator Kualitas Produk adalah seperti di bawah ini :

1. *Performance* (kinerja) menjadi ciri khas tahapan penting pada produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Conformance to Specifications* (keselarasan terhadap spesifikasi) dimaknai menjadi seberapa jauh karakteristik desain operasi mencukupi beberapa spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.
3. *Features* (fitur maupun ciri-ciri pendukung) menjadi karakteristik dukungan maupun tambahan.
4. *Reliability* (reliabilitas) sebagai kemungkinan kecil mampu terdapat kerusakan maupun gagal dimanfaatkan.
5. *Durability* (daya tahan) seperti berhubungan terhadap periode waktu produk tersebut mampu dimanfaatkan.
6. Desain, menjadi komponen psikis dalam mempengaruhi kepuasan konsumen maka untuk desain kemasan maupun bentuk produk mampu terdapat pengaruh persepsi kualitas produk tersebut.

Promosi

Promosi menjadi tahapan mengkomunikasikan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara sangat utama agar dijalankan dari perusahaan untuk mendistribusikan. Promosi penjualan meliputi media dalam promosi konsumen, promosi bisnis, promosi pedagang, maupun tenaga penjualan. Berjalanya promosi secara tepat sehingga penyebaran informasi terkait berbagai kelebihan sebuah produk akan mampu diterima serta diketahui dari konsumen secara tepat juga [25]. Promosi menjadi salah satu komponen pada bauran pemasaran yang paling utama dilakukan dari perusahaan pada pemasaran produk maupun jasanya [26]. Promosi dimaknai menjadi tahapan informasi maupun persuasi satu arah yang disusun dalam mengarahkan individu maupun organisasi untuk perilaku yang menunjukkan pertukaran pada pemasaran [27] :

1. Periklanan menjadi salah satu wujud promosi dengan memanfaatkan media cetak dalam membagikan informasi pada konsumen, umumnya dengan media misalnya banner, poster, maupun yang lainnya.
2. Penjualan promosi menjadi interaksi secara langsung, interaksi tatap muka dari penjual bersama pembeli dalam menawarkan sebuah produk.
3. Promosi penjualan sebagai promosi dalam meningkatkan maupun mengkoordinasikan aktifitas pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki target dalam menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat menjadi usaha komunikasi secara luas dalam mempengaruhi keyakinan, opini, ataupun tindakan konsumen terhadap perusahaan.

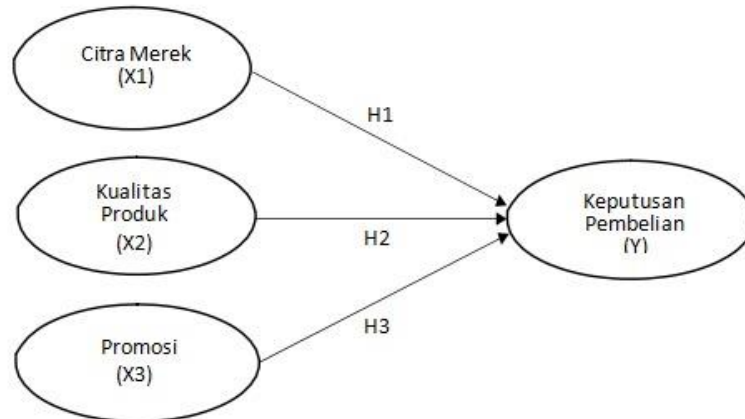
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan menjadi sikap pada pelanggan agar mau membeli maupun tidak dari sebuah produk. Beberapa tahapan proses keputusan pembelian [11]. Berdasarkan [28] indikator keputusan pembelian diantaranya seperti berikut ini :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan serta keinginan, dimana tahap pembelian diawali dengan kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan.
2. Pencarian beberapa informasi, misalnya saat konsumen mulai merasakan keinginan untuk membeli, sehingga mereka akan mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, baik dari ingatan mereka maupun melalui sumber lain.
3. Evaluasi beberapa pilihan merek produk, pada tahap ini, konsumen dapat melakukan evaluasi beberapa bentuk produk juga merek yang selaras dengan minat mereka.
4. Pilihan dari merek produk untuk dibeli, tahap ini terjadi setelah konsumen mengevaluasi beberapa bentuk produk juga merek, sehingga mereka dapat membentuk preferensi terhadap pilihan yang tersedia serta membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi yang paling disukai..
5. Evaluasi pasca pembelian, pada tahap terakhir, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan

terhadap produk atau merek yang telah dibeli. Jika konsumen merasa puas, terdapat peluang untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin memilih untuk meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk MS Glow

Citra Merek menjadi petunjuk dengan dimanfaatkan dari konsumen ketika melakukan evaluasi sebuah produk saat tidak terdapat suatu pemahaman secara memadai mengenai sebuah produk tersebut. Citra merek secara tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian. Umumnya, konsumen terdapat persepsi yang semakin baik suatu citra merek pada sebuah produk, pasti mampu sejalan terhadap kualitas yang diperoleh [3].

Hal ini sejalan terhadap hasil penelitian yang membuktikan variabel citra merek dengan parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan [12]. Penelitian lainya juga berpendapat mengenai secara positif dan signifikan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [29].

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Sidoarjo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Kualitas produk menjadi salah satu indikator krusial bagi kesuksesan dalam perusahaan, dikarenakan terdapatnya kualitas produk secara tepat, perusahaan akan dapat bersaing bersama berbagai pesaingnya. Konsumen mampu menentukan keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa saat konsumen tersebut memiliki kualitas produk secara tepat [30].

Pernyataan ini sesuai terhadap hasil penelitian yang menjelaskan terkait kualitas produk adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan [14]. Penelitian lainya juga membuktikan terkait Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif dan signifikan [31].

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS GLOW di Sidoarjo.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Dengan promosi penjualan, pelanggan baru mampu didapatkan oleh perusahaan, mempengaruhi pelanggan dalam mencoba produk baru, menyerang kegiatan promosi pesaing, mendukung pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen tersebut mampu juga menciptakan niat dalam membeli produk yang sangat digemari menurut promosi yang ditawarkan [32].

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai variabel promosi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan [33]. Penelitian lainya menunjukkan juga mengenai promosi dipengaruhi terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan [16].

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Sidoarjo.

III. METODE

Jenis penelitian kuantitatif dimanfaatkan sebagai metode penelitian ini pada metode deskriptif. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena dalam menganalisis diantara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) serta Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Jenis metode Kuantitatif ini yaitu berupa angka juga analisis dengan memanfaatkan statistik [34]. Populasi merupakan gambaran yang meliputi banyak objek maupun subjek yang menunjukkan kualitas maupun spesifikasi tertentu, yang ditentukan dari peneliti dalam tujuan penelitian. Populasi untuk penelitian ini merupakan semua pengguna Ms Glow di Sidoarjo. [35].

Untuk penelitian ini metode pengambilan sampel yang dimanfaatkan merupakan teknik non probability sampling yang digabungkan dengan metode purposive sampling. Nonprobability sampling menjadi metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kemungkinan juga kesempatan dengan sama pada anggota populasi sehingga ditentukan menjadi sampel. Purposive sampling seavafau metode penentuan sampel karena adanya pertimbangan khusus yang mewakili populasi yang ditargetkan yakni warga sidoarjo dalam penelitian ini [36]. Adanya kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan dan wanita yang tinggal di sidoarjo dalam kisaran usia 17 keatas yang memiliki pengalaman berbelanja secara langsung maupun transaksi secara online di marketplace Shopee. Penentuan jumlah responden untuk penelitian ini, total populasi untuk penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) dikarenakan peneliti tidak mampu menentukan seberapa banyak total masyarakat di sidoarjo dengan memenuhi objek penelitian tersebut [37]. Dengan demikian, untuk penelitian ini menerapkan rumus *Lemeshow* menjadi penetapan kuantitas sampel [34] :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Total sampel

z = Nilai tabel moral dalam alpha tertentu

P = Proporsi populasi dengan belum diketahui

d = Jarak dalam kedua arah

Dalam rumus tersebut, dengan demikian alpha yang digunakan pada penelitian ini merupakan 95% ataupun 1,96. Total populasi yang belum diketahui merupakan sejumlah 0,5 pada total 10% dalam tingkatan kepercayaan. Dengan demikian, perhitungan sampel pada penelitian ini seperti berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut hasil perhitungan di atas, total sampel yang dibutuhkan merupakan sejumlah 100 sampel. Jumlah tersebut disebut layak sejalan terhadap teori Roscoe, yang menjelaskan mengenai total sampel secara memadai pada suatu penelitian dalam rentang 30 sampai dengan 500 sampel. Pada penelitian ini, memanfaatkan sumber data yang diperoleh pada data primer. Data tersebut didapatkan langsung dari peneliti dengan meliputi variabel yang sebagai fokus utama penelitian untuk menanggapi pertanyaan penelitian. Selain itu, dalam jenis data primer, penulis mendistribusikan kuesioner melalui daring kepada konsumen pengguna marketplace Shopee melalui Google Form, sesuai dengan kriteria yang diperlukan untuk penelitian ini. Penetapan skala pengukuran ditetapkan dengan menerapkan Skala Likert, yang digunakan untuk mengidentifikasi tindakan, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok dalam suatu fenomena sosial. Skala tersebut tersusun atas lima alternatif jawaban, yaitu skor 5 (Sangat Setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Netral), skor 2 (Tidak Setuju), dan skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Penggunaan skala pengukuran ini mempermudah responden dalam menjawab kuesioner juga membantu penulis dalam mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih efisien [38].

Dalam pengecekan model pengukuran (*Outer Model*), proses utamanya adalah Melakukan *Convergent Validity*. *Convergent validity* diukur dengan mengamati *Average Variance Extracted* (AVE) serta nilai *Loading Factor*. Sementara *Discriminant Validity*, dievaluasi melalui *Square Root Average Variance Extracted* (AVE), *Cross Loading*, serta korelasi antar konstruk laten. Tidak hanya itu, Reliabilitas konstruk juga dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Pada saat menguji Model Struktural (*Inner Model*), hal yang dinilai

adalah persentase varians yang dijabarkan melalui pengecekan nilai *R-Square* pada Konstruk laten endogen. Koefisien determinasi (*R square Adjusted*) dimanfaatkan dalam membuktikan sejauh mana pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Selain itu, *R-Square* (f^2) dipergunakan dalam melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten terdapat pengaruh secara substansif digunakan effect size 12, yang dimana variabel laten eksogen mempunyai pengaruh moderat pada level struktural [39].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki-Laki	28%
Perempuan	72%

Sumber: data olahan SPSS 25 (2024)

Hasil analisis identitas responden diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi jenis kelamin, diperoleh mengenai mayoritas perempuan lebih tinggi (72%) daripada laki-laki (28%). Hal tersebut membuktikan bahwa para konsumen MS Glow di dominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Persentase Umur Responden

Usia	Jumlah Responden
>17-21Tahun	52%
22-26 Tahun	36%
27-31 Tahun	10%
32-36 Tahun	2%

Sumber: data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan mengenai kelompok umur responden pada jumlah paling tinggi adalah responden dalam usia $\geq 17 - 21$ Tahun dalam nilai 52% maupun 52 responden, responden dalam klasifikasi umur 22 – 26 Tahun yang bernilai 36%, akan tetapi responden dalam klasifikasi umur 27 – 31 Tahun dengan nilai 10% serta responden dalam klasifikasi umur 32 – 36 Tahun dengan nilai 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Produk MS Glow didominasi dari usia $\geq 17 - 21$ Tahun.

Tabel 3. Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar Mahasiswa	85%
Pegawai Negeri	5%
Pegawai Swasta	5%
Wiraswasta	5%

Sumber: data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data di atas, kategori pekerjaan responden dengan jumlah terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa, yang mencapai 85% atau 85 responden. Sementara itu, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, dan Wiraswasta masing-masing hanya sebesar 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa produk MS Glow lebih sering diminati dari kategori Pelajar/Mahasiswa.

B. Analisis Data

Teknik dalam penganalisisan data dilaksanakan dengan memanfaatkan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Ada 2 proses yang dilaksanakan merupakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) serta pengujian model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran terdapat tujuan dalam menilai validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk dan indikator pengujian ini dilaksanakan dalam mengoperasikan Internal Consistency (Composite Reliability), Convergent Validity (Average Variance Extracted), reliabilitas indikator, serta Discriminant Validity. Jika nilai

korelasi lebih dari 0,7, maka nilai loading factor dianggap valid, dengan demikian mampu berlanjut ke tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 4. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.812			
CM2	0.895			
CM3	0.886			
KPR1		0.838		
KPR2		0.838		
KPR3		0.855		
KPR4		0.838		
KPR5		0.838		
KPR6		0.806		
P1			0.738	
P2			0.902	
P3			0.903	
P4			0.878	
KP1				0.886
KP2				0.908
KP3				0.854
KP4				0.858
KP5				0.844

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut data tabel tersebut, mampu diamati mengenai masing-masing indikator dalam variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* > 0.70 maka mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai *outer loading*, uji validitas suatu indikator juga mampu diamati pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas mampu ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.749	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.698	Valid
Promosi (X3)	0.736	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.756	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai AVE yang diperoleh melebihi 0,5, menandakan bahwa validitas konvergen telah tercapai secara optimal. Setelah pengujian validitas, tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk memanfaatkan nilai composite reliability, rho_A, juga Cronbach's alpha, dengan batas minimum masing-masing sejumlah 0,7. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0.831	0.831	0.899
Kualitas Produk	0.913	0.915	0.933
Promosi	0.878	0.878	0.17
Keputusan Pembelian	0.919	0.919	0.939

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut Tabel 6, keseluruhan variabel laten yang diukur pada penelitian memperoleh nilai lebih dari 0,7, maka mampu disebut sudah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran dalam *inner model* menjadi model struktural dengan tujuan menganalisis hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dalam tahap *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* didapatkan dalam mengukur terdapatnya hubungan. Inner model membuktikan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk

2.1. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) dimanfaatkan dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dideskripsikan dari konstruk eksogen. Nilai R Square dalam rentang 0 sampai 1. Pengujian model struktural dimulai dalam mengamati nilai R Square pada tiap variabel laten endogen dalam menilai kekuatan prediksi model struktural 1. Sejumlah 0,19 untuk Nilai R Square mengindikasikan bobot lemah, 0,33 mengindikasikan bobot sedang (moderat), serta 0,67 mengindikasikan bobot kuat (baik). Hasil nilai R Square ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.962	0.961

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 7 tersebut, mampu ditunjukkan mengenai nilai R-Square adalah sejumlah 96,1%. Artinya adalah mengenai kemampuan-kemampuan variabel- independen, merupakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi untuk mendeskripsikan variabel dependen maupun keputusan pembelian sejumlah 96,1%. Lalu sejumlah 3,9% pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang selain dijelaskan untuk penelitian ini.

2.2. Uji Hipotesis

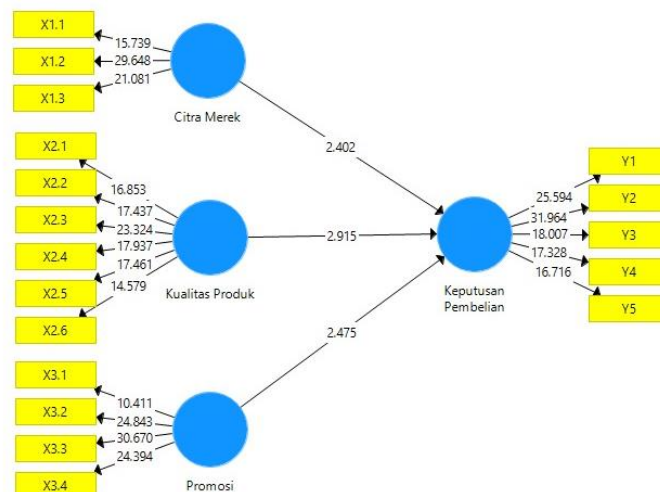
Tabel 8. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.236	0.217	0.098	2.042	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.488	0.572	0.167	2.915	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.278	0.257	0.112	2.475	0.014	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 8 tersebut, dapat didapatkan mengenai variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0,236 pada nilai *T-Statistic* lebih banyak daripada untuk nilai *T-tabel* (1.96) sebanyak 2.042 serta sejumlah 0.017 untuk untuk nilai pada *P value* < 0.5. Oleh karena itu mampu dinyatakan mengenai citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis H1 mampu dikatakan diterima. Untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0.488 dengan nilai *T-statistik* lebih banyak dibandingkan nilai *T-tabel* (1.96) sebesar 2.915 serta sejumlah 0.004 untuk nilai pada *P*

$value < 0.5$. Oleh karena itu mampu dinyatakan mengenai kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat dikatakan terkait hipotesis H2 diterima. Variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sejumlah 0.278 dalam nilai T-statistik lebih banyak daripada untuk nilai T-tabel (1.96) sebanyak 2,475 serta sejumlah 0.014 untuk nilai pada P value < 0.5. Oleh karena itu mampu dinyatakan mengenai promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian mampu dikatakan terkait hipotesis H3 diterima.



Gambar 3. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis mengindikasikan terkait Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan terkait Ms Glow memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, Ms Glow terdapat karakteristik juga yang membedakannya dari merek lainnya, dengan demikian dari berbagai merek skincare yang ada konsumen lebih memilih Ms Glow.

Citra merek menjadi persepsi konsumen terkait sebuah merek menjadi evaluasi pada kombinasi yang terdapat di pemikiran konsumen. Citra Merek juga menjadi petunjuk yang dimanfaatkan dari konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk Ms. Glow saat tidak terdapat suatu pemahaman secara memadai terkait sebuah produk tersebut. Citra merek secara tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian. Umumnya, konsumen terdapat persepsi yang semakin baik suatu citra merek pada suatu produk, pasti mampu sejalan terhadap kualitas yang diperoleh.

Penelitian ini dikuatkan dari penelitian [12] yang menjelaskan mengenai secara signifikan Citra Merek adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan dari [29] juga mendapatkan hasil mengenai Citra Merek adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis terbukti mengenai Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menjelaskan terkait skincare Ms Glow mampu menjaga kualitas produknya untuk tetap steril, merek Ms Glow sangat terjamin keasliannya dengan adanya barcode hologram pada kemasannya.

Desain yang digunakan juga sangat menarik sehingga menjadi ciri khas tersendiri bagi Ms Glow. Ms Glow juga dapat memberikan efek yang baik untuk kulit para konsumen, para konsumen merasa merek Ms Glow sejalan terhadap ketentuan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk harus dioptimalkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan berbagai pelanggan, maka mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk sebagai salah satu indikator utama bagi kesuksesan dalam perusahaan, dikarenakan dalam kualitas produk secara tepat, perusahaan akan dapat bersaing bersama berbagai pesaingnya. Konsumen mampu menentukan keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa saat konsumen tersebut memiliki kualitas produk secara tepat. Penelitian ini didukung dari penelitian [14] yang menjelaskan mengenai Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Penelitian yang dilaksanakan dari [31]] juga memperoleh hasil mengenai Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis diperoleh terkait Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan terkait Ms Glow menunjukkan konsultasi secara bermanfaat melalui sales. Selain itu, promosi yang dilaksanakan dari Ms Glow mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Para konsumen lebih tertarik dalam melaksanakan pembelian di market place shoppe, Ms Glow juga menjalankan periklanan dengan media sosial.

Melalui promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Ms Glow, pelanggan baru mampu didapatkan oleh perusahaan, mempengaruhi pelanggan dalam mencoba produk baru, menyerang kegiatan promosi pesaing, mendukung pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen tersebut mampu juga menciptakan niat dalam membeli produk yang sangat digemari menurut promosi yang ditawarkan.

Penelitian ini di dukung dari penelitian [33] yang menerangkan mengenai Promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian yang dijalankan dari [16] memperoleh hasil juga terkait Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan analisa data penelitian serta uraian tentang Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Sidoarjo. Mampu dikatakan terkait Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi positif, kredibilitas tinggi, serta asosiasi emosional atau fungsional yang kuat, meskipun indikator kelebihan pada kombinasi merek masih perlu diperbaiki karena nilainya masih rendah. Selain itu, Kualitas Produk secara tepat, misalnya kinerja optimal, fitur relevan, dan daya tahan, mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, meskipun indikator Desain masih perlu diperbaiki karena nilainya masih rendah. Di sisi lain, promosi yang menarik dan relevan, termasuk diskon, iklan kreatif, program loyalitas, serta penawaran khusus, dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk membeli, meskipun indikator Periklanan masih perlu diperbaiki karena nilainya masih rendah. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi untuk memperkuat daya saing di pasar serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian juga memaparkan keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, keterbatasan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Sidoarjo. Kedua, populasi penelitian ini tertentu yakni hanya berfokus pada masyarakat di Sidoarjo, sehingga hasil yang didapat mungkin kurang relevan untuk daerah lain. Sebagai saran pada penelitian selanjutnya, dalam mengembangkan variabel lainya dan bervariasi, dengan demikian mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian, serta perluasan populasi untuk memperoleh informasi yang mendukung dan memperoleh hasil yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan bimbingan-Nya dengan demikian Artikel ini mampu tertuntaskan. Saya mengucapkan terimakasih dengan sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing saya, Keluarga saya, maupun teman-teman yang telah menunjukkan bantuan, dukungan, maupun motivasi ketika berjalanya penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang di berikan mendapat balasan yang setimpal. Terimakasih.

REFERENSI

- [1] V. P. Astutik And B. Sutedjo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ms. Glow Di Kota Semarang)," *J-Mas (Jurnal Manaj. Dan Sains)*, Vol. 7, No. 2, P. 1065, 2022, Doi: 10.33087/Jmas.V7i2.581.
- [2] M. J. P. Dhani And S. Agustin, "Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men," *Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 11, Pp. 1–17, 2022.
- [3] M. A. Priyankha And L. Sulistyawati, "The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn 'Veteran' East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn 'Veteran' Jawa Timur)," *Jurnal Manaj.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 2083–2090, 2023, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- [4] I. Gunantha And A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)," *Seiko J. Manajement Bus.*, Vol. 3, No. 3, P. 649, 2022, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i2.2087.

- [5] W. F. Alamsyah And Y. Tanjung, “Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow,” *Jebidi (Jurnal Ekon. Bisnis Digit.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–10, 2023.
- [6] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, No. March. 2022. Doi: 10.5281/Zenodo.7754254.
- [7] Tri Harto Katamso And Sugianto Sugianto, “Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening,” *Masman Master Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 165–183, 2024, Doi: 10.59603/Masman.V2i1.324.
- [8] P. N. Sari, Dumadi, And D. Harini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Skincare Ms Glow Di Store Rofa Losari Brebes,” *J. Kewarganegaraan*, Vol. 6, No. 2, Pp. 4776–4788, 2022.
- [9] Supangkat & Supriyatin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 6, No. 9, Pp. 1–19, 2017.
- [10] Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, And Merdiana Ferdila, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee,” *Lokawati J. Penelit. Manaj. Dan Inov. Ris.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 140–156, 2024, Doi: 10.61132/Lokawati.V2i3.868.
- [11] G. Aditya, H. Ristanto, And . C., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jbe (Jurnal Bingkai Ekon.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 58–71, 2021, Doi: 10.54066/Jbe.V6i1.99.
- [12] R. Ekasari And E. D. Mandasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 4, No. 1, P. 1, 2022, Doi: 10.51804/Iej.V4i1.1583.
- [13] C. A. S. Wowor, B. Lumanauw, And I. W. Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 9, No. 3, Pp. 1058–1068, 2021.
- [14] R. R. Hasibuan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507,” *J. Ekon.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 1–12, 2021.
- [15] H. Fadillah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai,” *Inov. J. Adm. Niaga*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1–12, 2023, Doi: 10.36658/Ijan.5.2.104.
- [16] R. Lina, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 12, No. 7, Pp. 1–25, 2023.
- [17] L. I. Miqdad Sidiq Afif, “The Influence Of Product Innovation , Price , And Promotion On Purchasing Decisions At Pak Cik Abin ’ S Shop , Sidoarjo (Pengaruh Inovasi Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo),” Pp. 1–23.
- [18] A. E. Nasution, L. P. Putri, And M. T. Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan,” *Proseding Semin. Nas. Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, Pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Snk/Article/View/3594/3325](http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Snk/Article/View/3594/3325)
- [19] E. Al Maidah, D. K. Sari, And U. M. Sidoarjo, “Pengaruh Price Discount , Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo,” Vol. Xix, No. 2, 2022.
- [20] A. W. G. R. Sipahutar, E. Y. Surbakti, And A. S. Hasibuan, “Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 93–99, 2023.
- [21] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 71–83, 2020, Doi: 10.31334/Abiwarra.V1i2.795.
- [22] Arum Afriana And Rizal Ula Ananta Fauzi, “Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosme,” No. September, 2023.

- [23] S. Paludi And R. Juwita, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. Dan Ekon.*, Vol. 18, No. 01, Pp. 41–53, 2021, Doi: 10.25134/Equi.V18i1.3498.
- [24] Satria, Alvito Putra, And Nova Anggrainie, “Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal,” *J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Pp. 240–253, 2023.
- [25] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, And V. F Sanjaya, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Entrepreneur Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 122–129, 2020.
- [26] W. P. W. Ningsi And S. Ekowati, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 50–57, 2021, [Online]. Available: [Www. Jurnal.imsi.Or.Id](http://www.jurnal.imsi.or.id)
- [27] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, And B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Umum Manaj. Terap.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 392–403, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [28] J. Ekonomi, M. Akuntansi, T. Keputusan, P. Produk, J. Ekonomi, And M. Akuntansi, “Neraca Neraca,” Vol. 1192, Pp. 240–253, 2023.
- [29] Apriani, Serli, And Khairul Bahrun, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 2021.
- [30] E. Melpiana And A. Sudarajat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty,” *Manag. Account. Expo.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 106–118, 2022, Doi: 10.36441/Mae.V5i1.599.
- [31] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, And R. Rosia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, Vol. 4, No. 1, Pp. 120–136, 2020, Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277.
- [32] R. N. Rahmahyanti And A. N. Andriana, “Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow,” *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, Vol. 4, No. 4, Pp. 1143–1151, 2023, Doi: 10.47065/Ekuitas.V4i4.3309.
- [33] Fernando, Salomo, And Remista Simbolon, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 15 No.1, 2022.
- [34] K. Vindy Zalfa And L. Indayani, “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Affiliate Markeang On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Aff,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- [35] A. Saharani And L. Indayani, “The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo,” *Indones. J. Innov. Stud.*, Vol. 21, Pp. 1–15, 2023, Doi: 10.21070/Ijins.V21i.778.
- [36] H. Ernanto And S. Hermawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Low Di Sidoarjo,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, Vol. 14, Pp. 6–14, 2022.
- [37] P. M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2015.
- [38] A. Fauzy, *Metode Sampling*, Vol. 9, No. 1. 2019. [Online]. Available: [Http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com](http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com)
- [39] P. R. Sihombing And A. M. Arsani, *Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (Ed.))*, No. March. 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.