

The Analysis of Purchase Decisions is Reviewed from the Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase of Kahf Products in Sidoarjo

[Analisis Keputusan Pembelian di Tinjau dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga pada Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo]

Mohammad Riyan Adi Firmansyah ¹⁾, Supardi²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on the purchase decision of Kahf products in Sidoarjo. The research approach used is a quantitative descriptive method. The population in this study is Kahf Skincare product users, with a sample of 100 respondents. The sampling technique was carried out by purposive sampling, with the criteria of respondents who were domiciled in Sidoarjo and were at least 17 years old. Data was collected through questionnaires distributed through social media, and respondents' answers were measured using the Likert scale. This study uses the PLS-SEM data analysis technique to test the relationship between variables.*

Keywords - brand image, product quality, price, purchase decision

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Sidoarjo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skincare Kahf, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria responden yang berdomisili di Sidoarjo dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial, dan jawaban responden diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel.*

Kata Kunci - citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai kosmetik dan produk perawatan wajah dan tubuh dibuat dengan merek berbeda-beda, masing-masing memiliki efek berbeda. Keberagaman tersebut tidak hanya mencakup jenis produk yang ditawarkan, namun juga inovasi formulasi, bahan alami, dan teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan di pasar, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan produsen untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, namun juga menarik dari segi kemasan dan branding. Dalam konteks ini, daya tarik merek menjadi semakin penting karena konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya efektif namun juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka[1].

Penggunaan kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari konsumsi kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Salah satu faktor yang melatarbelakangi peningkatan konsumsi kosmetik adalah kecenderungan pria dalam menggunakan kosmetik. Dulu penggunaan kosmetik identik dengan wanita, namun kini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya perawatan diri dan penggunaan kosmetik untuk mempercantik penampilan. Perubahan persepsi ini tidak hanya meningkatkan pangsa pasar, namun juga menciptakan peluang baru bagi merek untuk berinovasi dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam[2].

Industri kosmetik Indonesia tidak hanya terus berkembang, namun juga menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat, dimana para pria milenial khususnya semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Perubahan sikap dan perilaku ini menunjukkan bahwa semakin banyak pria yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk perawatan kulit dan menganggapnya sebagai salah satu kebutuhan primer. Meningkatnya kesadaran akan perawatan pribadi telah memfasilitasi perkembangan industri kosmetik pria dan mengubah strategi pemasaran beberapa perusahaan untuk memfasilitasi perolehan pelanggan baru. Salah satu contoh yang

mencerminkan fenomena tersebut adalah kesuksesan merek lokal seperti Kahf yang semakin menonjol di pasar kosmetik pria[3].



Gambar 1. Top Brand Face Wash Pria

Berdasarkan dari grafik di atas, Kahf telah menjual 6,5 ribu produk dan menduduki peringkat ke-3 dalam kategori “Pembersih Wajah Pria Top Brands”. Merek tersebut menghasilkan penjualan sebesar Rp. 352,7 juta dan menyumbang kontribusi 11,39% pada pangsa pasar. Perlahan tapi pasti, Kahf berhasil memantapkan dirinya di hati konsumen pria Indonesia.

Kahf merupakan brand perawatan kulit lokal khusus pria yang diciptakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020[4]. Merek ini menawarkan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Produk ini ditawarkan sebagai rangkaian produk halal, produk berkualitas tinggi dan alami untuk perawatan kulit dan pribadi. Kahf menawarkan beragam produk mulai dari pembersih wajah, sabun mandi dan rambut, eau de toilette, perawatan jenggot hingga deodoran. Produk premium Kahf seperti Kahf Triple Action Oil dan Comedo Defense Face Wash 100ml menjadi pilihan utama banyak pria yang ingin menjaga kesehatan dan penampilan kulitnya[2].

Keputusan pembelian produk Kahf dapat menghadirkan berbagai tantangan yang menarik untuk diteliti. Dalam hal pilihan produk, konsumen sering kali mengalami kebingungan karena banyaknya varian yang ditawarkan, sehingga sulit memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Masalah lain yang mungkin muncul adalah keraguan terhadap kualitas produk, misalnya apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit tertentu atau memberikan manfaat yang diharapkan. Tidak jarang pula konsumen membeli Kahf bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena tren atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian dapat dipengaruhi oleh relevansi produk terhadap kebutuhan aktual konsumen.

Selanjutnya, pada aspek pilihan merek, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf. Beberapa konsumen mungkin meragukan kemampuan Kahf untuk memenuhi klaimnya, terutama jika merek ini belum cukup dikenal di segmen tertentu. Meskipun Kahf memiliki citra halal dan premium, konsumen dapat membandingkannya dengan merek lain yang mungkin menawarkan harga lebih terjangkau atau promosi yang lebih menarik. Bagi sebagian konsumen, Kahf dipilih karena merek ini dianggap unik, misalnya dengan fokus pada perawatan pria yang halal. Namun, jika pembelian didorong hanya oleh promosi atau diskon, keputusan tersebut kemungkinan bersifat jangka pendek.

Pada indikator pilihan penyalur, konsumen mungkin menghadapi kendala dalam hal aksesibilitas produk Kahf. Jika produk sulit ditemukan di sekitar mereka atau hanya tersedia secara online, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain yang lebih mudah dijangkau. Selain itu, faktor harga menjadi penentu penting, di mana konsumen akan memilih penyalur yang menawarkan harga paling kompetitif. Masalah lain yang sering muncul adalah ketersediaan stok; ketika penyalur tertentu kehabisan produk Kahf, konsumen berpotensi beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan.

Dari sisi waktu pembelian, konsumen memiliki pola yang bervariasi. Beberapa dari mereka mungkin membeli Kahf secara tidak terencana, misalnya hanya saat ada promosi atau kebutuhan mendesak, sementara yang lain lebih konsisten dalam menjadwalkan pembelian berdasarkan frekuensi penggunaan. Ketidakteraturan ini bisa menjadi hambatan dalam membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, pada indikator jumlah pembelian, masalah sering muncul ketika konsumen tidak yakin berapa banyak produk yang perlu mereka beli. Banyak konsumen memutuskan untuk membeli dalam jumlah kecil terlebih dahulu untuk menguji kecocokan produk, sedangkan sebagian lain terbatas oleh anggaran, terutama jika mereka menganggap harga Kahf berada di kategori premium.

Secara umum, pola pembelian produk Kahf dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu “impulse buying” yang didorong oleh promosi atau rekomendasi influencer, “planned buying” yang terjadi setelah konsumen melakukan riset produk, dan “loyalty-based buying” yang dilakukan oleh konsumen yang telah percaya pada merek Kahf. Faktor utama yang mendorong konsumen membeli Kahf mencakup pilihan produk yang beragam, citra merek halal dan alami, pengaruh rekomendasi sosial, serta kepuasan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan memahami berbagai pola dan faktor ini, dapat dianalisis lebih jauh bagaimana keputusan pembelian Kahf terjadi serta bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diyakini dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Proses ini memerlukan pertimbangan yang cermat setelah konsumen mengevaluasi pilihan yang berbeda berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya[4]. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, harga, serta reputasi merek, untuk memastikan pilihan terbaik darinya[5].

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terwujud atau tertanam dalam pikiran serta ingatan mereka. Ini mencakup berbagai asosiasi seperti karakteristik merek, kekuatan, dan kelemahan[6]. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian[6]. Ketika suatu produk mempunyai citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian[1]. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat membeli, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif sebagai pengambilan keputusan utama mereka[7].

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan, dan karakteristik lainnya[8]. Kualitas produk juga mencakup berbagai elemen yang memastikan bahwa barang atau hasil sesuai dengan maksud dan tujuan produk[9]. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Banyak retailer kecantikan yang menghadirkan produknya dengan mengedepankan kualitas, baik performa maupun penampilan, seperti kemasan. Produk berkualitas tinggi menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi[7].

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan secara luas mencakup semua nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan[10]. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menghindari pembelian suatu produk jika dirasa terlalu mahal. Namun jika harga yang tinggi sesuai dengan ekspektasi dan kualitas yang diharapkan, konsumen akan tetap melakukan pembelian karena keputusan pembeliannya tidak serta merta bergantung pada harga yang rendah[11]. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membeli suatu produk. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya[12].

Mengenai analisis citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian, berbagai target dijadikan tolak ukur, dan terdapat beberapa gap pada penelitian terdahulu (research gap) dan pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia[13]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang beragam bahwa citra merek yang berfluktuasi memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[15]. Namun hal ini berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian[16]. Berdasarkan hasil penelitian lain, variabel harga terbukti memiliki dampak positif yang jelas terhadap keputusan pembelian[17]. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian[18].

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat adanya kontradiksi antara citra merek, kualitas produk, dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau gap pada hasil penelitian atau bukti (Evidence Gap). Evidence Gap merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan inkonsistensi atau pertentangan pada hasil penelitian sebelumnya[19]. Oleh karena itu, berdasarkan kesenjangan yang telah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Dengan harapan dapat memperluas informasi dan memperkuat temuan penelitian. Dengan judul: “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo”.

Rumusan masalah: Bagaimana peran Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas Produk Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk kahf.

Kategori Sdgs: Kategori SDGs yang relevan untuk penelitian ini adalah SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals>. yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan ini berfokus pada memastikan pola konsumsi dan produksi yang seimbang dan berkelanjutan. Penelitian ini erat kaitannya dengan SDGs 12, karena perilaku pembelian konsumen mempengaruhi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data menggunakan perhitungan numerik dan statistik untuk menggambarkan secara obyektif fenomena atau kondisi tertentu yang sedang diteliti[32].

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya[38]. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[38]. Sampel dipilih dengan menggunakan metode nonprobability sampling, khususnya teknik purposive sampling. Nonprobability sampling merupakan suatu teknik pemilihan sampel dimana tidak semua unsur atau anggota suatu populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel[32]. Purposive sampling melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu yang diyakini mewakili populasi secara keseluruhan[32]. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk khaf.

Karena besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unlimited population), maka peneliti tidak dapat memastikan jumlah masyarakat Sidoarjo yang memenuhi kriteria sebagai responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan[32]. Rumus ini digunakan dalam situasi di mana ukuran populasi tidak diketahui dan memungkinkan peneliti menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan dan margin kesalahan yang dapat diterima.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = derajat kepercayaan (95% = 1,96).

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah minimum perhitungan sampel adalah 96,04, namun jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Penentuan ukuran sampel ini dianggap tepat menurut teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden[32]. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang dibagikan kepada responden[33]. Kuesioner disusun secara sistematis menggunakan skala Likert 5 poin dengan pilihan jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5)[34]. Skala pengukuran ini dipilih karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pernyataan dan memudahkan peneliti dalam mengolah data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena cocok untuk analisis model struktural kompleks yang mengandung hubungan antara banyak konstruk, indikator, atau variabel[35]. PLS-SEM memiliki dua fase pengujian utama. Yang pertama menguji model pengukuran (*outer model*) dan yang kedua menguji model struktural (*inner model*). Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas

dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten, pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis yang diajukan[36].

A. Pengujian model pengukuran (*outer model*)

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor antara variabel laten dan indikatornya. Validitas ini diukur dari korelasi antara skor item atau skor gabungan dengan skor konstruk menggunakan PLS. Ukuran reflektif dinyatakan tinggi jika korelasinya $> 0,60$. Validitas konvergen juga dapat dievaluasi dengan *average variance Extracted* (AVE); jika $AVE > 0,5$, maka konstruk dianggap valid.

2. *Discriminant Validity*

Untuk menilai validitas diskriminan, dapat dilihat dari *cross loading* faktor, yaitu nilai loading pada konstruk target harus lebih besar dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Alternatif lain adalah metode *Fornell dan Larcker*, yang membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari indikator-indikator konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,70.

B. Pengujian model struktural (*Inner model*)

1. *R Square*

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen, dengan kategori 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Koefisien determinasi (*R Square Adjusted*) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. *Effect Size (F Square)*

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai kualitas model. Nilai f^2 yang diharapkan adalah lebih dari 0,15 agar model dianggap setidaknya cukup baik (moderat).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan spesifik mengenai parameter populasi yang diuji menggunakan data sampel. Statistik dari sampel digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan bahwa hipotesis tersebut benar. Hipotesis ini disusun berdasarkan informasi yang tersedia serta keyakinan peneliti terhadap karakteristik populasi. Dalam proses pengujiannya, disusun dua hipotesis yang saling bertentangan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
Usia	17-20 tahun	22	22%
	21-30 tahun	70	70%
	31-40 tahun	8	8%
Status Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	71	71%
	Pegawai negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	8	8%
	Wiraswasta	7	2%
	Lainnya	8	8%

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi dengan persentase 59%, sedangkan perempuan berjumlah 41%. Jika ditinjau dari kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun, yakni sebesar 70%. Kelompok usia 17–20 tahun menyumbang 22% dari total responden, sementara usia 31–40 tahun tercatat sebanyak 8%. Sementara itu, latar belakang pekerjaan responden sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan persentase mencapai 71%. Diikuti oleh responden yang bekerja

di sektor swasta dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing sebesar 8%, kemudian 7% responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan sisanya sebanyak 6% merupakan pegawai negeri.

Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas.

Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk (variabel laten) benar-benar merepresentasikan konstruk tersebut, Validitas konvergen dinilai dari nilai loading factor antara variabel laten dan indikatornya, dengan standar korelasi $> 0,7$.

Tabel 2. Outer loading

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.759			
X1.2	0.828			
X1.3	0.872			
X2.1		0.842		
X2.2		0.843		
X2.3		0.830		
X2.4		0.806		
X2.5		0.808		
X2.6		0.789		
X2.7		0.842		
X2.8		0.783		
X3.1			0.797	
X3.2			0.788	
X3.3			0.784	
X3.4			0.777	
X3.5			0.763	
Y1				0.841
Y2				0.759
Y3				0.787
Y4				0.841
Y5				0.744

Berdasarkan hasil analisis nilai outer loading, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid karena masing-masing memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam suatu model benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 3. Cross loading

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.759	0.289	0.284	0.498
X1.2	0.828	0.440	0.425	0.447
X1.3	0.872	0.370	0.384	0.401
X2.1	0.398	0.842	0.649	0.654
X2.2	0.409	0.843	0.654	0.653
X2.3	0.323	0.830	0.638	0.588
X2.4	0.315	0.806	0.738	0.787
X2.5	0.327	0.808	0.753	0.721
X2.6	0.309	0.789	0.670	0.657
X2.7	0.399	0.842	0.688	0.699
X2.8	0.442	0.783	0.628	0.649
X3.1	0.357	0.663	0.797	0.744
X3.2	0.301	0.669	0.788	0.659
X3.3	0.285	0.648	0.784	0.610
X3.4	0.427	0.667	0.777	0.674
X3.5	0.350	0.610	0.763	0.759

Y1	0.606	0.600	0.594	0.841
Y2	0.350	0.610	0.763	0.759
Y3	0.315	0.806	0.738	0.787
Y4	0.606	0.600	0.594	0.841
Y5	0.357	0.663	0.797	0.744

Berdasarkan hasil analisis *cross loading*, seluruh indikator dalam model menunjukkan validitas yang baik, di mana nilai loading masing-masing indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu membedakan dengan jelas antara satu variabel laten dan variabel lainnya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga telah melampaui ambang batas 0,5 yang semakin memperkuat bahwa model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan secara keseluruhan.

Average Variant Extracted

Tabel 4. AVE

	AVE	Keterangan
Citra Merek	0.674	Valid
Kualitas Produk	0.670	Valid
Harga	0.612	Valid
Keputusan Pembelian	0.632	Valid

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam tabel, terlihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melebihi angka 0,5. Capaian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi secara optimal, yang berarti bahwa model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sama, memastikan hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan stabil jika digunakan pada waktu atau kelompok yang berbeda. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilainya melebihi 0,7.

Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite reliability

	Cronbach Alpha	Composite reliability	Keterangan
Citra Merek	0.757	0.861	Reliabel
Kualitas Produk	0.929	0.942	Reliabel
Harga	0.842	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	0.896	Reliabel

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih besar dari 0,7.

Inner Model

Inner Model digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal antara variabel laten dalam sebuah model struktural. Model ini bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai hipotesis yang diajukan. Inner model mencakup nilai R Square dan F Square.

F Square

Digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f^2 yang lebih besar dari 0,15 menandakan bahwa model memiliki kualitas yang moderat, artinya variabel independen memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai f^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 6. F Square

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek				0.152
Kualitas Produk				0.130
Harga				0.656
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil analisis nilai *F Square*, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keduanya memiliki nilai di atas ambang batas 0,15 yang menunjukkan efek moderat hingga kuat. Akan tetapi, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang rendah dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang diteliti, harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai effect size tertinggi sebesar 0,656, yang mencerminkan kekuatan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian.

R Square

R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* dalam suatu model penelitian., dengan kategori: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah), serta *R Square Adjusted* mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.840	0.835

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori kuat dengan nilai sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan spesifik mengenai parameter populasi yang diuji menggunakan data sampel. Statistik dari sampel digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan bahwa hipotesis tersebut benar. Hipotesis ini disusun berdasarkan informasi yang tersedia serta keyakinan peneliti terhadap karakteristik populasi. Dalam proses pengujiannya, disusun dua hipotesis yang saling bertentangan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

Sebuah variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika memenuhi dua syarat utama dalam pengujian statistik. Pertama, nilai t-statistic harus lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dengan pengujian dua arah (two-tailed). Kedua, p-value harus berada di bawah angka 0,05. Jika kedua ketentuan ini terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima dalam model penelitian.

Path Coefficient

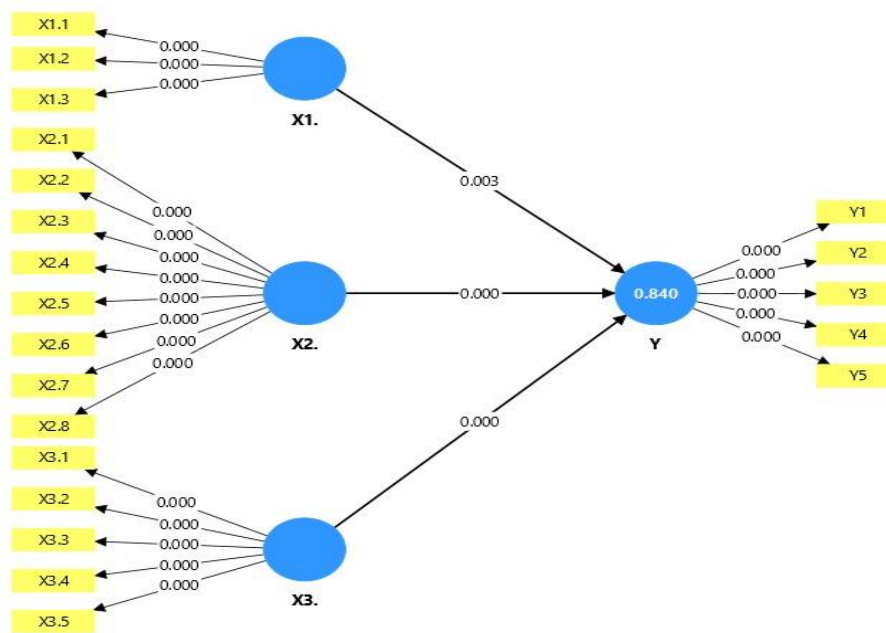
Tabel 8. Direct Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.176	0.193	0.059	2.999	0.003
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.263	0.256	0.070	3.741	0.000
Harga → Keputusan pembelian	0.590	0.587	0.060	9.817	0.000

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, variabel citra merek menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,176, t-statistik sebesar 2,999 (lebih besar dari t-tabel 1,96), serta p-value sebesar 0,003 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,050.

Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,263, t-statistik sebesar 3,741, dan p-value 0,000.

Terakhir, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample sebesar 0,590, t-statistik mencapai 9,817, serta p-value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena memenuhi kriteria signifikansi secara statistik.



Gambar 2. Boothstrapping result

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan dikenal luas. Citra positif membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk membeli tanpa ragu. Merek yang mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen juga lebih mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Dengan demikian, semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta mencerminkan kualitas dan nilai yang diharapkan[26][27].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki tekstur nyaman di kulit, tidak menimbulkan iritasi, mudah digunakan, serta memberikan hasil yang sesuai harapan. Produk dengan kualitas yang konsisten mampu membangun rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk terus membeli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kahf, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk apabila kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun kenyamanan penggunaan. Produk dengan kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian[8][30].

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka. Produk dengan harga yang wajar dan kompetitif lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk serupa dengan harga lebih tinggi. Selain itu, konsumen yang memiliki anggaran terbatas, seperti mahasiswa atau pekerja, lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen selalu mencari nilai terbaik sesuai kemampuan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, dan produk dengan harga yang kompetitif lebih menarik, karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik sesuai dengan anggaran mereka[12][25].

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di kalangan masyarakat. Citra merek Kahf yang kuat dan positif berhasil membangun kepercayaan serta persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk Kahf yang dikenal memiliki kualitas tinggi juga menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan perawatan pribadi. Selain itu, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama mereka yang mempertimbangkan nilai manfaat dari produk yang dibeli.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, membangun citra merek yang positif melalui strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, menjaga konsistensi kualitas produk merupakan hal krusial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Ketiga, penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar akan meningkatkan daya saing produk dan memperbesar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada masyarakat di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan preferensi konsumen di daerah lain. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen, atas segala dukungan dan kesempatan yang diberikan selama masa studi. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan, ilmu, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak ternilai, serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat selama proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai pahala, dan semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

REFERENSI

- Miranda, Aulia, Fitriani Latief, and Nurhaeda "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [2] Putra, Muhammad Yusuf Fito Pratama, Dhian Tyas Untari, and Heni Rohaeni "Pengaruh Harga, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 7, 2024.
- [3] Fadjarina, January Rizcky, "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, vol. 10, no. 3, hlm. 2083–2096, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i3.49942.
- [4] Aini, Qurrotul, and Lilik Indayani, "Analisis Brand Image, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Sidoarjo," *archive.umsida.ac.id*, 2023, doi: 10.21070/ups.2404
- [5] Sari, Dea Pramesty Noor Indah, Rizky Eka Febriansyah, Supardi, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo," *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 2, Hlm. 3275–3292, Jan 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i2.7643.
- [6] Talopod, Rista Veronica, Johny R.E Tampi, Danny D.S. Mukuan, "Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik The Body Shop Manado Town Square," *Product*, Vol. 1, No. 3, hlm.251–255, Juli 2020.

- [7] Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Jurnal Manajemen.*, vol. 16, no. 1, 2022.
- [8] Robiah, Dinka Wardah, and Medi Nopiana, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin," *Journal of Management.*, Vol. 5, no. 1, 433 - 441, 2022.
- [9] Efendi, Farhan Bachtiar, and Siti Aminah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *Jurnal Manajemen dan Sains*, vol. 8, no. 1, hlm. 762-766, Apr 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [10] Astutik, Vika Puji, and Bambang 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)," *Jurnal. Manajemen. dan Sains*, vol. 7, no. 2, hlm. 1065-1069, Okt 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.581.
- [11] Anjani, Elvina Recha, and Virgo Simamora, "Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta," *Jurnal. Ilmiah. Manajemen. Ekonomi.dan Akuntansi. MEA*, vol. 6, no. 3, hlm. 1293–1308, Nov 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2547.
- [12] Rangian, Marlina, Rudy Wenas, and Debry Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon," *Jurnal. Ekonomi. Manajemen. Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 10, no. 3, hlm. 284-294, Jul 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [13] Ilwan, Bunga Mauliqa, Mahrinasari, and Mudji Rachmat Ramelan, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 7, no. 9, 2022.
- [14] Kawilarang, Cicilia, Willem Tumbuan, and Sjendry Loindong, "Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement , Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Something," *Jurnal. Ekonomi. Manajemen. Bisnis dan Akuntansi*, Vol.10, No.4, Hal 770-779, 2022.
- [15] Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti*, Vol. 15, No. 1, Juni 2022.
- [16] Dwi, Devi Marta, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar," *Jurnal. Ekonomi. Manajemen. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, hlm. 8–19, Jun 2021, doi: 10.32815/jubis.v2i2.442.
- [17] Warningrum, Sumar Liyana, "Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Jurnal. Riset. Manajemen.*, vol. 1, no. 3, hlm. 13–21, Jul 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.585.
- [18] Alamsyah, Wifi Fitri, Yahya Tanjung, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow," *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 1–10, Jan 2023, Doi: 10.47709/Jebidi.V2i1.163.
- [19] Adianto, Titania Elga, and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Skincare," *Indonesian. Journal. of Innovation. Studies.*, vol. 21, Jan 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [20] Sari, Dea Pramesty Noor Indah, Rizky Eka Febriansyah, Supardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee," *Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 5, hlm. 1046–1059, Jul 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.11510.
- [21] Zusrony, Edwin, "Perilaku Konsumen Di Era Modern," ISBN :978-623-6141-45-8, vol. 7, no. 1, pp. 1–159, Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik, Jun. 2021.
- [22] Indrasari, Meithiana, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan," ISBN : 978-623-91788-2-6, Cet 1, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [23] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, and Mutia Ulfah, "Brand Marketing: The Art Of Branding," ISBN : 978-623-362-310-0, Cet 1, Bandung, Cv. Media sains indonesia, 2022.
- [24] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, and Astil Harli Roslan., "Brand Marketing," ISBN: 978-623-6457-06-1, Cet 1, Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [25] Rejeki, Laura Sri, Sri Ekanti Sabardini, "Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 4, no. 2, 65-74, 2023.

- [26] Taufiqah, Rifa, Oktora Yogi Sari, “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening,” *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 1, hlm. 352–363, Feb 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i1.248.
- [27] Sari, Tia Puspita, dan Ambardi Ambardi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote,” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, vol. 4, no. 2, hlm. 85–92, Sep 2023, doi: 10.37150/jimat.v4i2.2252.
- [28] Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri “*Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*,” ISBN : 978-623-97994-7-2, Cetakan 1, Cirebon, Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati, 2021.
- [29] Fauzan, Rusydi, Rosnaini Daga, Frans Sudirjo, Justin Hidayat Soputra, Alexander Waworuntu, Madrianah, Agung Widarman, Verawaty, Hasniaty, and Tesalonika Kezia Risakotta, “*produk dan merek*,” ISBN: 978-623-198-284-1, Cetakan 1, Padang Sumatera Barat, pt global eksekutif teknologi, 2023.
- [30] Sukmawati, Dyah Ayu Rara, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, vol. 2, no. 2, 579-599, 2022.
- [31] Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M Tumbel, Olivia Ch Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, hlm. 272–275, 2021.
- [32] Ernawati, Aries Veronica, Rasdiana, Muhamad Abas, Yusriani, Hadawiah, Nurul Hidayah, Joko Sabtohad, Hastuti Marlina, Wiwiek Mulyani, and Zulkarnaini, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*,” ISBN: 978-623-5383-42-2, Cetakan 1, Padang Sumatera Barat, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [33] Rahadi, Dedi Rianto, “*Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*,” ISBN: 978-623-96926-3-6, Cetakan 1, Tasikmalaya, Cv. Lentera Ilmu Madani, 2023.
- [34] Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah, “*Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*,” ISBN: 978-623-7066-33-0, Cet. 1, Yogyakarta, CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- [35] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, and Tatan Sukwika “*Pengantar Statistika*,” ISBN: 978-623-09-3634-0, Cet 1, Solok, Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- [36] Sihombing, Pardomuan Robinson, and Ade Marsinta Arsani, “*Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*,” ISBN: 978-623-5927-49-7, Cet 1, Bekasi, PT Dewangga Energi Internasional, 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.