

PERILAKU KONSUMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT DI SIDOARJO

Oleh:

Desta Mila Norma Nafis Khoirun Nisa

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023



BAB I PENDAHULUAN





PERSAINGAN BISNIS
PERAWATAN KULIT
DI INDONESIA

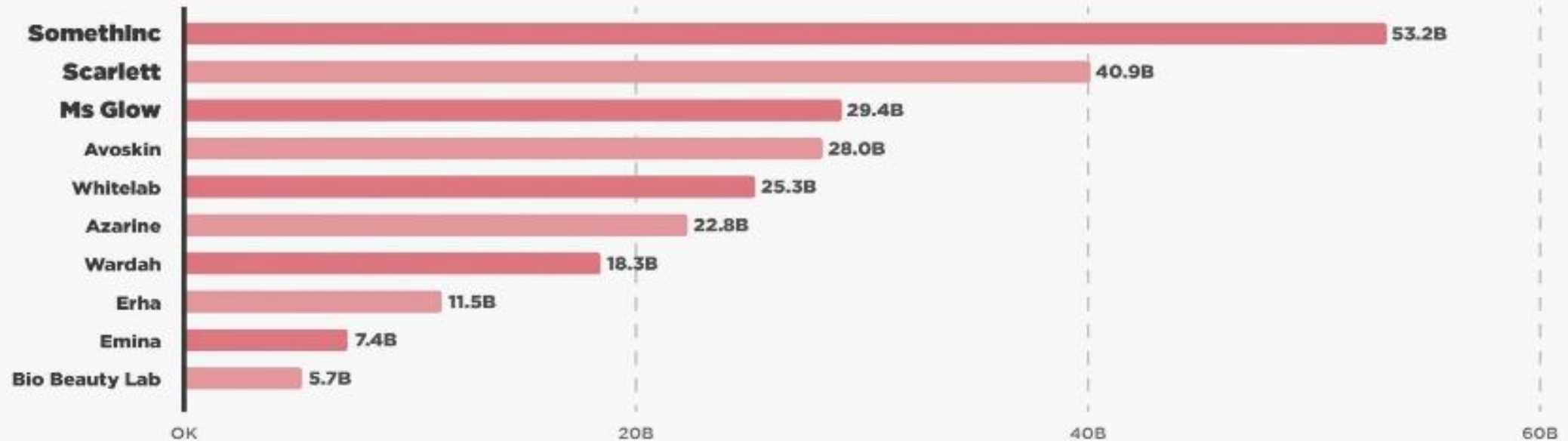


BERBAGAI MACAM
PRODUK PERAWATAN
KULIT DI INDONESIA

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

📅 April-Juni 2022

— Sales Revenue —



Disclaimer: Data berdasarkan Kompas Dashboard- Kategori perawatan wajah- Shopee & Tokopedia- Official Store Only-Periode April - Juni 2022

Source: <https://compas.co.id/>

PENELITIAN TERDAHULU

01

- Resti Hardini (2022) dengan judul penelitian “The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta.”

02

- Risma Nurhaini Munthe (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun)”

03

- Yuliana Eka Siswanti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). ”

Dari 3 contoh penelitian literatur terdahulu dapat diketahui bahwa setiap penelitian tidak ada yang special dari hasil mengulas keputusan citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek tanpa adanya keputusan pembelian sebagai penghubung. Jadi riset yang sedang dilakukan dapat di kategorikan sebagai riset yang dilakukan baru serta belum banyak dicoba oleh riset terdahulu.

Research Gap

1. Hubungan antara citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian Resti Hrdini (2022) yang berjudul *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta*. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh penelitian Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat (2018) yang berjudul *Pengaruh Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fans Page Facebook Wardah Cosmetics)*.
2. Hubungan antara kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian Risma Nurhaini Munthe (2021) dengan judul *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun)*. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian Nurhamidah (2019) dengan judul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Garut*

Lanjutan

3. Hubungan antara kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian Yuliana Eka Siswanti (2020) dengan judul Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). Tetapi berbeda dengan penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan merek tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian Dewi, Gendhis Haningkas Tinika (2021) dengan judul Pengaruh Advertizing, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro).

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang apakah citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya mengenali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan untuk menambah kinerja pemasaran produk perawatan kulit Scarlett Whitening

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan
Masalah

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Pertanyaan
Penelitian

Apakah warga Sidoarjo terpengaruh oleh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening

LANJUTAN

Tujuan
Penelitian



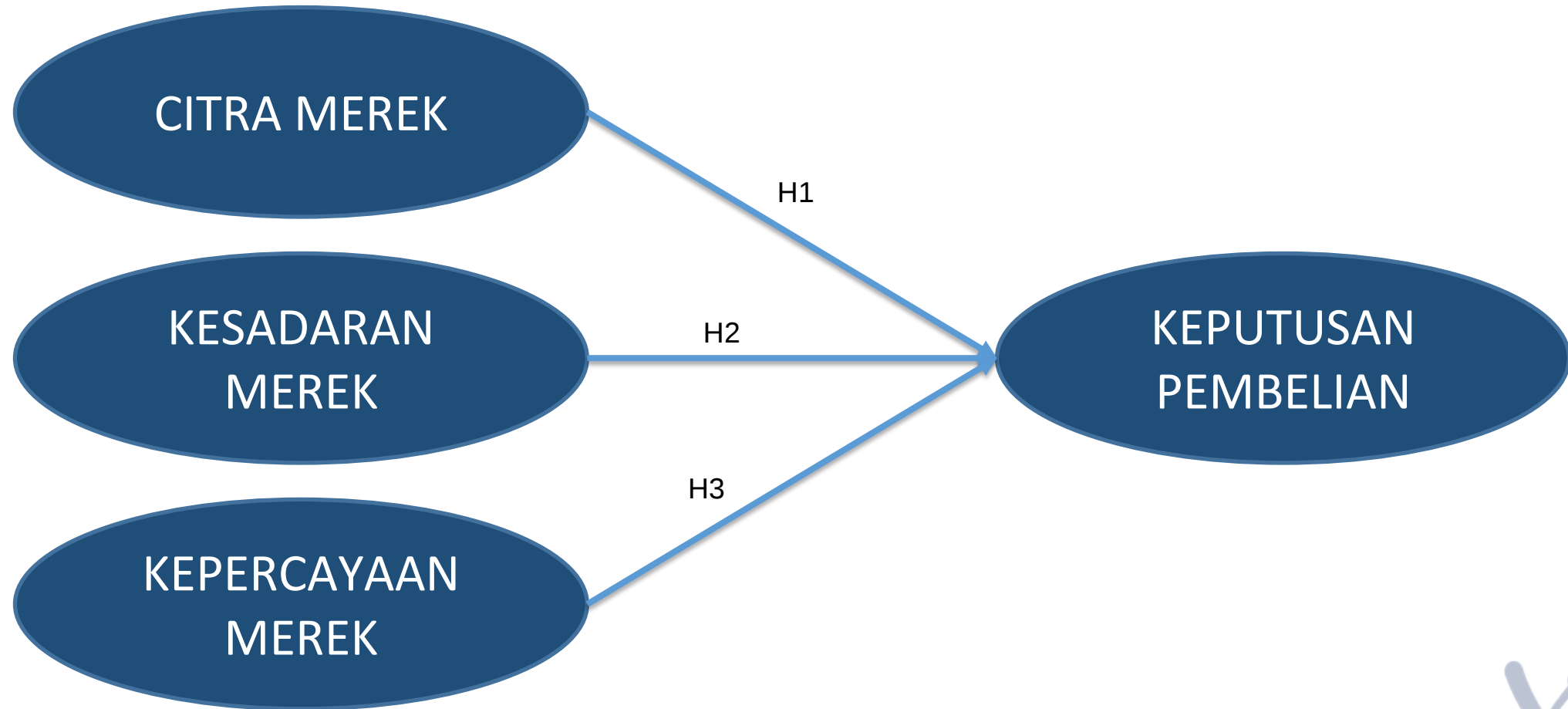
Untuk membuktikan citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kategori
SDGs



Masuk dalam kategori point ke 12 dengan arah kebijakan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



BAB II METODE PENELITIAN



STRATEGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan metode survei

Sangat tidak setuju



1



2



3



4



5

Sangat setuju

DEFINISI OPERASIONAL

1. **CITRA MEREK** Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dipegang dalam memori konsumen atau asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dijelaskan ada tiga indikator citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Scarlett Whitening menghasilkan instan whitening pada awal pemakaian produk.					
2	Produk perawatan kulit merek Scarlett Whitening mempunyai harga jual yang cocok untuk kalangan menengah ke bawah.					
3	Varian produk Scarlett Whitening memiliki aroma seperti perfume branded menjadi pembeda dengan produk perawatan kulit pesaingnya.					

2. KESADARAN MEREK Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi keberadaan merek dalam pemikiran mereka saat mengaturnya. Menurut hasil penelitian M. Anang Firmansyah (2019) dijelaskan ada empat indikator kesadaran merek yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

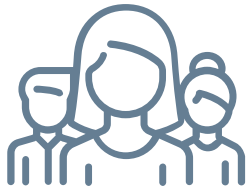
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika diminta menyebutkan merek perawatan kulit, Saya dapat menyebutkan Scarlett Whitening.					
2	Saya mengenal Scarlett Whitening sebagai produk perawatan kulit kategori body lotion.					
3	Saya menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk perawatan kulit.					
4	Saya dapat mengenali merek Scarlett Whitening meski menggunakan produk perawatan kulit pesaing.					

3. KEPERCAYAAN MEREK Kepercayaan merek sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek terlepas dari semua risiko karena ada harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan menawarkan hasil yang positif. Menurut hasil penelitian Teemu Kautonen dan Heikki Karjaluoto (2016) dijelaskan ada dua indikator kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Scarlett Whitening akan selalu memuaskan kebutuhan konsumennya.					
2	Saya percaya meskipun terjadi masalah dalam mengkonsumsi produk, Scarlett Whitening tetap memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen.					

4. **KEPUTUSAN PEMBELIAN** Setelah konsumen memilih merek tertentu untuk dibeli, maka konsumen masih harus menerapkan keputusan dan melakukan pembelian aktual. Menurut hasil penelitian Philip Kotler (2012) dijelaskan ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran dan waktu pembelian.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Scarlett Whitening karena keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk beragam.					
2	Saya membeli Scarlett Whitening karena ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.					
3	Saya membeli Scarlett Whitening karena memiliki reseller resmi yang ada dimana-mana.					
4	Saya membeli Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan, dan keuntungan yang dirasakan.					



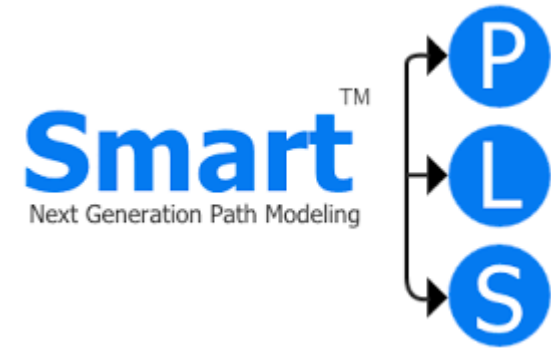
Warga sidoarjo yang memiliki usia minimal 17 tahun dan sedang menggunakan produk perawatan kulit Scarlett Whitening



Metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan ukuran 100 responden.



Masyarakat Sidoarjo



Dianalisis dengan metode SEM menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.0



Google Forms

Disebarkan melalui platform daring

METODE ANALISIS DATA

Tahapan umum pada metode analisis PLS-SEM:

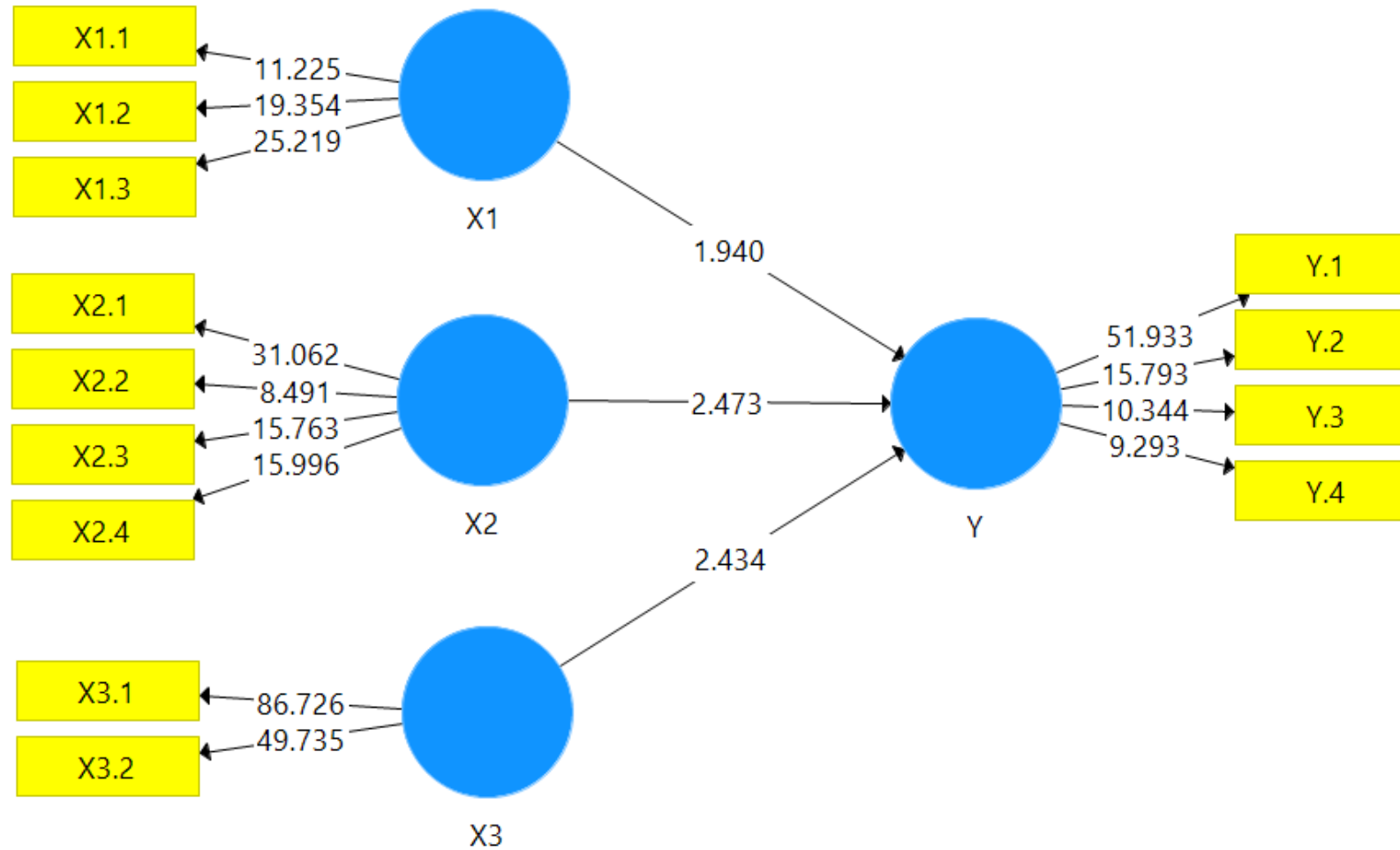


BAB III

HASIL DAN

PEMBAHASAN

SPESIFIKASI MODEL PENELITIAN



DESKRIPSI DATA RESPONDEN

Hasil Penelitian Periode 30 Desember 2022 – 25 Januari 2023

Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	
1. Laki-laki	34 %
2. Perempuan	66 %
Usia	
1. 17 – 21 tahun	32 %
2. 22 – 26 tahun	52 %
3. 27 – 31 tahun	5 %
4. 32 – 36 tahun	4 %
5. Lebih dari 36 tahun	7 %

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Indikator	STS	TS	N	S	SS
X1.1	5	8	20	39	28
X1.2	5	4	21	48	22
X1.3	2	2	17	49	30
X2.1	3	6	21	45	25
X2.2	4	2	15	48	31
X2.3	3	12	28	40	17
X2.4	0	4	20	52	24
X3.1	3	4	25	40	28
X3.2	1	12	18	47	22
Y.1	4	3	17	47	29
Y.2	3	2	16	53	26
Y.3	6	4	18	46	26
Y.4	1	2	12	55	30

Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*)

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,769			
X1.2	0,820			
X1.3	0,857			
X2.1		0,889		
X2.2		0,771		
X2.3		0,777		
X2.4		0,830		
X3.1			0,956	
X3.2			0,940	
Y.1				0,920
Y.2				0,848
Y.3				0,789
Y.4				0,790

semua indikator memberikan nilai *loading factor* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen.

Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Nilai (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,666	valid
Kesadaran Merek (X2)	0,669	valid
Kepercayaan Merek (X3)	0,899	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	valid

Hasil keluaran AVE dari Smart PLS yang dihasilkan oleh semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$, sehingga masing-masing konstruk telah memenuhi makna n.

Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Indikator	X1	X2	X3	Y
Citra Merek (X1)	0,816			
Kesadaran Merek (X2)	0,789	0,818		
Kepercayaan Merek (X3)	0,689	0,785	0,948	
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,789	0,751	0,839

Nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk , yang berarti model valid karena memenuhi validitas diskriminan

UJI RELIABILITAS

Indikator	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Informasi
Citra Merek (X1)	0,751	0,857	Dapat diandalkan
Kesadaran Merek (X2)	0,834	0,890	Dapat diandalkan
Kepercayaan Merek (X3)	0,888	0,947	Dapat diandalkan
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,904	Dapat diandalkan

Nilai *Cronbach's Alpha* dan Reliabilitas Komposit sangat baik jika diatas $>0,70$ yang menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,214	0,219	0,111	1,940	0,053
Kesadaran Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,380	0,385	0,154	2,473	0,014
Kepercayaan Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,305	0,298	0,125	2,434	0,015

Variabel dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai t-statistics >1.96 dan p value < 0.05

PEMBAHASAN

1. Citra Merek → Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari citra merek tidak bermakna karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa penilaian citra merek hanya dilihat dari keunikan asosiasi merek saja dan menghiraukan keunggulan dan kekuatan asosiasi merek walaupun hasil analisis deskriptif tanggapan responden menunjukkan rata-rata skor baik, tetapi semua ini masih tidak cukup untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

2. Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek yang diberikan produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa *consumption, recognition, recall dan recognition* dari produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* mempengaruhi keputusan pembelian.

LANJUTAN

3. Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek yang diberikan produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa *brand intention* dan *brand reliability* dari produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk perawatan kulit *Scarlett Whitening*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. Sedangkan kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* di Sidoarjo.

Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap merek *Scarlett Whitening* berarti perusahaan sanggup membuat produk perawatan kulit *Scarlett Whitening* bisa jadi penyelesaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang yakin akan merek tersebut akan memberikan pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin baik kesadaran merek *Scarlett Whitening* menggambarkan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengidentifikasi ataupun mengingat jika sesuatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu. Sehingga semakin baik pemahaman merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan membagikan peluang pada pengguna untuk mengaplikasikan keputusan pemanfaatan secara berulang-ulang.

SARAN

Untuk meningkatkan citra merek perusahaan harus menunjukkan bahwa bisnis harus berkonsentrasi pada penyebaran pengetahuan produk melalui iklan, *endorsement*, atau cara lain sehingga konsumen di Sidoarjo memiliki akses informasi, pengetahuan dan manfaat produk yang akurat untuk mereka gunakan sebagai alasan pembelian mereka.

Untuk penelitian selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

REFERENSI

- [1] Wardani, Dagma Syafira Destia dan Ali Maskur. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1148–1160. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/689> .
- [2] Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *Eur. Sci. J. ESJ*, Vol. 14, No. 13, Pp. 228. <https://www.academia.edu/download/56739414/17.pdf>.
- [3] Burman, Fitrah All dan M. Ali Iqbal (2019). The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variable (case study at bukalapak. com). *European Journal of Business and Management*, Vol. 11, No. 28, Pp. 76-78. <https://core.ac.uk/download/pdf/270185128.pdf> .
- [4] Alan, Matthew and Fitri Aprilianty. (2022). The Relationship of Nonmainstream Brand Ambassador Qualities Towards Purchase Decision of Ms Glow for Men. *International Journal of Business and Economy*, Vol. 4, No. 3, Pp. 260-275. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/19630> .
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. *Jakarta: PT. Indeks*.
- [6] Thuy, Van Nguyen. (2022). Impact Of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, Vo. 9, No. 2, Pp. 229-239. <https://www.ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/762> .
- [7] Dewi, Luh Gede Permata Sari. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya. *Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*, Vol. 76. <http://repository.petra.ac.id/19256/> .
- [8] Ahsan, Syed Md Hasib. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone a Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Glob. J. Manag. Bus. Res*, Vol. 20, No. 6, Pp. 37–41. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/3083> .
- [9] Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit CV. Penerbit Qiara Media.
- [10] Subhan, Muhammad Nuruddin dan Supriadi Thalib. (2022). The Purchase Decision Analysis of Lazada Online Store Users Reviwing from Brand Image, Service Quality and Brand Trust as Intervening Variables an Empirical Study of Consumer Users in Depok City and South Jakarta. *Asian Journal of Entrepreneurship*. Vol. 3, No. 3, Pp. 46-62. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/aje/article/view/19379> .
- [11] Ayu, Diyanti Ni Putu Putri. (2020). The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, Vol. 6, No. 28, Pp. 95-104. https://econeurasia.com/issue-2021-06/article_09.pdf .
- [12] Stefanny, Natasya. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS J. Manag. Technol.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 12-21. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS/article/view/3696> .

- [13] Kautonen, Teemu & Heikki Karjaluo. (2016). Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media. *Edward Elgar Publishing*.
- [14] Alshare, Fathi. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan,” *Manag. Sci. Lett*, Vol. 10, No. 11, Pp. 2501–2506.
- [15] Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabelas). *Erlangga*.
- [16] Hardini, Resti dan Yunita Pratiwi. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, Pp. 11869-11878. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5019> .
- [17] Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek Sebagai Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fans Page Facebook Wardah Cosmetics). *Hindu*, Vol. 4, No. 754, Pp. 2-20.
- [18] Dilip, Dholaika. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *Int. J. Account. Finance Asia Pasific*. Vol. 4, No. 1, Pp. 37–50. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1031> .
- [19] Munthe, Risma Nurhaini dan Resma Napitu. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun). *Jurnal Edueco*, Vol. 4, No. 2, Pp. 101-115. <http://jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id/index.php/Edueco/article/view/81> .
- [20] Nurhamidah, Nurhamidah. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, Vol. 17, No. 1, Pp. 31-38. <https://jurnal.itg.ac.id/index.php/kalibrasi/article/view/739> .
- [21] Siswenty, Yuliana Eka dan Aprianti Endang Prihatini. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 3, Pp. 380-388. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28149> .
- [22] Dewi, Gendhis Haningkas Tinika. (2021). Pengaruh Advertizing, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1, No. 3, Pp. 561-573. <https://bit.ly/3Lz5LL> .
- [23] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabet*.
- [24] Arikuntoro, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [25] Tuti, Melyani (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *J. Manaj. Bisnis*, Vol. 13, No. 1, Pp. 1–15. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/12518> .
- [26] Rozi, Fachrur. and Dewi Komala Sari. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Purchase Decisions of Bolu Malang in Malang Regency. *Academia Open*, Vol. 7, P. 10-21070. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/752/824#title-5> .
- [27] Alshare, Fathi. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Manag. Sci. Lett*, Vol. 10, No. 11, Pp. 2501–2506. http://m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_95.pdf .
- [28] Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.

- [29] Sawagvudcharee, Ousanee. (2018). Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of Research*, Vol. 05, No. 16, Pp. 1344-1356. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3208606 .
- [30] Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi J. Humanit. Soc. Sci.*, Vol. 04, No. 09, Pp. 623–634. https://www.saudijournals.com/media/articles/SJHSS_49_623-634.pdf .
- [31] Sari, Dewi Komala, Muhammad Yani, Lilik Indayani dan Debby Maylina Chabibah (2022). The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Trough Competitive Advantage. *ICBAE*. 10-11. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320835>
- [32] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, *New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- [33] Muhtarom, Abid. Muhammad Imam Syairozi and Reva Desy Rismayati. (2022) Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. Vol. 16, No. 1, Pp. 36 -47. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749> .
- [34] Aaker, David. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). *Jakarta: Mitra Utama*.
- [35] Prawiji, Silvi Eka and Sasi Agustin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol. 7, No. 5. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1964> .
- [36] Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. *Yogyakarta: CAPS*.
- [37] Rahmani, Riska Gusti. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10, Pp. 431 - 438. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2006> .

