



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 3274-3285

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang Terhadap Produk Perawatan Kulit Skintific

Maulidina Baety Nafiah^{1✉}, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra², Awanis Linati Haziroh³,

Pradana Jati Kusuma⁴

Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211202006282@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Skintific merupakan brand skincare yang baru hadir di Indonesia sejak awal 2022 dan langsung naik daun bahkan menjadi salah satu top brand di Indonesia. Brand skintific ini memiliki banyak kelebihan, salah satunya aktif memberikan solusi melalui produknya dapat membantu mengatasi masalah skin barrier. Penelitian ini bermaksud guna mengevaluasi dampak *brand image*, persepsi dan harga, dan review *produc* pada keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di kalangan mahasiswa jurusan manajemen di Kota Semarang. Jenis penelitian ini kuantitatif eksploratif, penelitian dilakukan untuk meneliti dengan hasil berupa angka yang dapat digunakan untuk mendapat pengaruh antar variabel yang diteliti dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai purposive sampling. Analisis data dalam pengkajian ini regresi linear berganda. Hasil riset menjelaskan bahwa *brand image*, persepsi harga, *review product* secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* skintific pada mahasiswa manajemen di Kota Semarang. Kontribusi penelitian ini memberikan peluang perusahaan skintific lebih besar dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: *Brand Image, Persepsi Harga, Review Product*

Abstract

Skintific is a skincare brand that has only been present in Indonesia since early 2022 and has immediately become popular and has even become one of the top brands in Indonesia. This research aims to assess the influence of product reviews, price perceptions, and brand perceptions on consumers' decisions to purchase Skintific skincare. This research was conducted on private management students in Semarang City who are creative consumers. This type of research is quantitative exploratory, research carried out to examine variations in results in the form of numbers that can be used to obtain the influence between the variables studied. The sample size for this research was 100 respondents from private management students in Semarang City. The data collection technique uses questionnaires to respondents. The sampling technique in this research uses purposive sampling by paying attention to certain criteria. Data analysis in this study used linear multiple regression. The results of the research explain that brand image, price perception, product reviews positively and significantly influence the purchasing decision of skincare among private management students in the city of Semarang. The contribution of this research provides greater company opportunities and expands market share.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Review

PENDAHULUAN

Persaingan di perusahaan perawatan kulit lebih meningkat dan ini menjadi peluang bagi produsen untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini diakibatkan oleh adanya trend kecantikan internasional ke dalam negeri, sehingga menyebabkan kecantikan serta penampilan seseorang menjadi salah satu prioritas utama bagi sebagian orang. Saat ini banyak jenis produk kecantikan untuk menjaga kulit tetap sehat, namun belum banyak orang yang menyadari pentingnya menggunakan produk perawatan kulit, bahkan ada yang hanya sekedar mengikuti tren. Adanya produk perawatan kulit dari merek lokal dan merek luar negeri. Terus berkembangnya produk kecantikan di Indonesia menyebabkan perusahaan-perusahaan di industri produk kecantikan terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya. Oleh karena itu, para pendiri produk perawatan atau produk treatment kulit harus memberikan edukasi atau penjelasan yang berkaitan dengan pentingnya penggunaan produk kecantikan atau perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit. Seiring persaingan produk perawatan kulit dalam dan luar negeri yang semakin ketat, Skintific sukses menjadi salah satu brand perawatan kulit luar negeri yang paling banyak menarik perhatian konsumen. Skintific merupakan produk perawatan kulit yang peminatnya sangat banyak terutama kaum milenial. Skintific merupakan brand perawatan kulit yang baru hadir di Indonesia sejak awal tahun 2022 dan langsung naik daun. Menurut riset pada Kompas Media Nusantara yang dilakukan Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live

Awards 2022 menyebutkan bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Skintific juga dikenal dengan inovasi produknya yang mengandung 5x Ceramide dapat membantu permasalahan kulit berjerawat, menjaga skin barrier. Produk-produk tersebut menjadikan Skintific menjadi TOP 1 kategori kecantikan di hampir semua platform e-commerce di Indonesia, termasuk Shopee dan Tokopedia. Bahkan, skintific mencapai followers sebanyak 4,8 juta pada e-commerce shopee. Dari yang telah dicapai oleh produk skintific, ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen memilih produk berdasarkan *brand image* yang akan memengaruhi keputusan pembelian, dan citra merek menjadi fokus utama sebelum mereka melakukan pembelian. *Brand image* adalah persepsi yang muncul dalam pikiran banyak orang saat mencari produk yang diinginkan. (Iwan & Saputra, 2020). *Brand image* sangat penting karena menentukan kesan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen akan membeli tanpa ragu dan cenderung menjadi pelanggan setia karena mereka lebih memilih produk dari merek yang sudah terkenal dan mempunyai kualitas berbeda dari produk lain. Penelitian sebelumnya telah menyimpulkan *brand image* memiliki pengaruh yang menguntungkan atas keputusan pembelian (Anwar & Andrean, 2021). Selain *brand image*, faktor lain seperti ulasan produk dan persepsi harga, sering kali memengaruhi keputusan pembelian. Budiyanto (2018), persepsi harga adalah suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk apakah terlalu mahal, atau terlalu rendah, yang menentukan nilai sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh industri perawatan kulit, karena harga setiap produk perawatan kulit dapat menguras ekonomi bagi sebagian orang. Jika harga yang dirasakan pelanggan berdasarkan informasi yang mereka dapat sesuai dengan manfaat dan harapan yang mereka miliki. Ketika harga suatu produk dianggap baik oleh konsumen, mereka dapat menentukan bahwa produk tersebut bernilai dan dapat langsung membelinya. Pelanggan yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat memilih untuk segera membelinya karena mereka dapat menentukan bahwa harga tersebut wajar untuk produk tersebut. Harga mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain harga produk *skincare*, konsumen juga ingin mengetahui kandungan dan manfaat produk *skincare*, sehingga akan mengecek *review produc* untuk mengambil keputusan pembelian. *Review* terhadap produk dapat dilihat dari konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut lalu menilai manfaat dari produk yang digunakan. Dengan adanya *review* pada suatu produk konsumen akan lebih yakin terhadap

ulasan konsumen lain sehingga dapat meyakinkan pada keputusan pembelian produk. Rivaldo & Yusman (2021) Dengan mempertimbangkan dan menganalisis produk dan kondisi, konsumen dapat membuat pilihan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga terjadi keputusan pembelian. Adapun permasalahan dari beberapa pelanggan mengeluh memberikan peringkat bintang 2 pada e-commerce Shopee, karena produk skintific tersebut sedang viral dan memiliki banyak pengikut. Mereka mengklaim bahwa jumlah produk yang sedikit (30 gram) menyebabkan produk tersebut cepat habis dalam waktu satu bulan. Menurut laporan pelanggan, produk perawatan kulit Skintific membantu banyak orang, namun beberapa orang tidak merasakan sama sekali. Salah satu pelanggan produk skincare skintific mengakui bahwa permasalahan kulit termasuk jerawat mulai muncul setelah menggunakan produk skintific. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk skintific.

Selain permasalahan yang diuraikan diatas, terdapat adanya *Research Gap* dari berbagai penelitian terdahulu yang mencakup subjek terkait dengan kesimpulan berbeda disajikan berikut: *Brand Image* berdampak positif dan signifikan ke konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli produk terhadap produk yang dijual (Fazirah & Susanti, 2022). Penelitian dari sholiha et al., (2022) *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Astutik & Sutedjo (2022) persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fauziah, Sumantyo, & Ali (2023) persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan ke konsumen saat memutuskan untuk membeli produk terhadap produk yang dijual. Mardiyanti & Andriana (2022) *review produc* memiliki pengaruh positif dan signifikan ke konsumen saat memutuskan untuk membeli produk terhadap produk. Pada penelitian Sinaga & Hutapea (2022) *review produc* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan ke konsumen saat memutuskan untuk membeli produk terhadap produk.

Dari uraian pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menganalisa perilaku keputusan pembelian mahasiswa manajemen di kota Semarang terhadap produk perawatan kulit skintific, dengan menggunakan variabel yaitu *brand image*, persepsi harga, dan *review produc*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yaitu dengan teknik metodologi penelitian kuantitatif. Penyebaran kuesioner ini diberikan kepada responden yang bersedia menjadi sampel penelitian, memperbolehkan hal tersebut dilakukan. Google Form digunakan untuk membuat survei untuk penelitian ini, dan dikirimkan melalui Grup WhatsApp, Instagram, dan telegram. Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam menggumpulkan data dengan mengajukan pernyataan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka (Sugiyono, 2019). Populasi ialah merujuk pada suatu daerah yang terdapat pada item ataupun subjek dengan ciri, karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan peneliti yang akan diteliti (Sugiyono, 2022).

Sampel yaitu objek, orang atau peristiwa yang mewakili suatu populasi (Yusuf, 2017). Strategi sampel yang dipakai ialah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang dengan syarat berada pada semester 1-14, yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific lebih dari 1 kali. Serta mahasiswa sendiri yang memutuskan membeli produk skintific, bukan dari pemberian seseorang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang ambil melalui kuisisioner, data primer didapat langsung dari nara sumber utama (Samsu, 2017). Untuk mengumpulkan data penelitian ini google form digunakan untuk menyebarkan kuisisioner kepada Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang yang diminta untuk merespons produk skintific. Pengkajian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur variabel yang ada. Sugiyono (2015) Skala Likert diperlukan dalam analisis kuantitatif dalam penelitian guna mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu ataupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada skala Likert, responden diberikan pernyataan atau item yang mereka nilai berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju. Untuk tujuan analisis kuantitatif dalam penelitian ini yang menggunakan lima kategori yaitu SS atau sangat setuju, S atau setuju, N atau, TS atau tidak setuju, dan STS atau sangat tidak setuju.

Tabel 1. Daftar Instrumen Penelitian

<i>Brand Image (X1)</i>	
No	PERNYATAAN
1.	Produk Skintific merupakan produk dengan merek yang berkualitas
2.	Saya setiap ingin membeli skincare, brand skintific melekat dalam benak saya
3.	Brand Skintific memiliki keunikan yang membedakan dengan brand Lain
4.	Brand Skintific adalah merek yang terpercaya dalam dunia skincare
5.	Saya membeli produk Skintiific karena nama mereknya mudah diingat

Persepsi Harga (X2)	
1.	Produk Skintific memiliki harga yang terjangkau
2.	Harga yang ditawarkan ataran produk skintific dengan kulas produk sesuai
3.	Harga produk skintific dapat bersaing dengan produk lain
4.	Skintific menerapkan manfaat yang didapatkan dalam kandungan produk sesuai harga
5.	Harga yang ditawarkan produk Skintific ramah dikantong mahasiswa
<i>Review Product (X3)</i>	
1.	Saya melihat review produk dari konsumen lain membuat saya ingin mencoba produk skintific
2.	Review produk dari konsumen yang menggunakan produk skintific membuat saya mengerti manfaat produk skintific
3.	Sebelum membeli produk skintific saya melihat nilai review dari konsumen yang telah menggunakan produk skintific
4.	Review produk mempengaruhi saya sebelum membeli produk Skintiifc
5.	Saya melihat review dari konsumen lain membuat saya yakin ingin membeli produknya
Keputusan Pembelian (Y)	
1.	Saya memilih skintific karena merupakan brand yang sudah terkenal di kalangan masyarakat
2.	Saya tertarik memilih produk skintific karena manfaat produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain
3.	Saya akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk skintific
4.	Saya memutuskan memilih skintific karena harganya sesuai dengan kualitas produk serta manfaat nya sebanding dengan reputasi mereknya
5.	Saya membeli produk Skintific karena sudah memiliki banyak Pengguna

Penelitian ini menggunakan analisis data yang dihitung dengan menggunakan aplikasi IBMSPSS seperti:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel dengan derajat kebebasan $df = n - 2$ pada tingkat signifikansi 5% digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Validitas suatu pertanyaan dalam kuisisioner dianggap terpenuhi jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sedangkan dianggap tidak valid jika nilai r hitung tidak mencapai nilai r tabel, Sugiyono (2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung		Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,196	0,633		Valid
	X1.2	0,196	0,835		Valid
	X1.3	0,196	0,833		Valid
	X1.4	0,196	0,592		Valid
	X1.5	0,196	0,684		Valid
Persepsi harga (X2)	X2.1	0,196	0,757		Valid
	X2.2	0,196	0,789		Valid
	X2.3	0,196	0,848		Valid
	X2.4	0,196	0,866		Valid
	X2.5	0,196	0,796		Valid
Review Product (X3)	X3.1	0,196	0,747		Valid
	X3.2	0,196	0,663		Valid
	X3.3	0,196	0,662		Valid
	X3.4	0,196	0,742		Valid
	X3.5	0,196	0,803		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,196	0,763		Valid
	Y.2	0,196	0,630		Valid
	Y.3	0,196	0,716		Valid
	Y.4	0,196	0,778		Valid
	Y.4	0,196	0,683		Valid

Sumber : Data diolah september (2023)

Dari Tabel 2.1, dapat dilihat bahwa uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98. Hasil nilai r hitung untuk semua pernyataan yang teridentifikasi dinilai berdasarkan kriteria pemilihan diperoleh nilai r tabel dalam taraf signifikansi yaitu 5% (0,05) ialah 0,196. Temuan diatas diartikan validitas seluruh kuesioner terpenuhi bahwa nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,60	0,767	Reabilitas diterima
Persepsi Harga (X2)	0,60	0,808	Reabilitas diterima
Review Product (X3)	0,60	0,778	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,782	Reabilitas diterima

Sumber : Data diolah september (2023)

Jika nilai Cronbach $\alpha > 0,6$ diartikan reliabel. Bila nilai Cronbach $\alpha < 0,6$ tiartikan tidak reliabel.

Pada hasil diatas diatas nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image X1* senilai

0,767, Persepsi Harga X2 senilai 0,808, *Review Produc* X3 senilai 0,778 dan Keputusan Pembelian Y senilai 0,782. Dengan tingkat *Cronbach alpha* yang diperoleh melebihi 0,60 untuk setiap variabel, diartikan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependent *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Review Produc* terhadap variabel *independen* keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.889		.638	.525
	Brand Image	.238	.070	.203	3.418	.001
	Persepsi Harga	.146	.067	.160	2.175	.032
	Review Product	.576	.077	.621	7.434	.000
	R square (0,846)	F Hitung (176.235)		Sig (.000)		

Sumber : Data diolah, September (2023)

Mengacu temuan perhitungan diatas didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,567 + 0,238X_1 + 0,146X_2 + 0,576X_3 + e$$

Dalam temuan uji regresi berganda menggunakan SPSS, terdapat nilai konstanta sebesar 0,567. Artinya nilai variabel *Brand Image*, variabel Persepsi Harga dan variabel *Review produc* (Variabel *independen*) bernilai constant, maka nilai keputusan pembelian (Variabel *dependen*) adalah 0,567.

1. Dalam hasil uji regresi, ditemukan bahwa koefisien regresi variabel *brandiimage* (X1) memiliki nilai 0,238. Sehingga dapat dikatakan *brand image* memiliki dampak positif terhadap variabel keputusan pembeli (Y) dengan peningkatan sebesar 0,238.
2. Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,146. Sehingga dapat dikatakan persepsi harga memiliki dampak positif terhadap variabel keputusan pembeli (Y). Dimana hal ini digambarkan adanya peningkatan sebesar 1,146
3. Regresi *review* produk memiliki (X3) memiliki nilai sebesar 0,576 artinya *Review Produc* (X3) mempunyai nilai positif, sehingga meningkat sebesar 0,576 dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (uji T)

Dari penemuan uji t seperti tabel 4 dapat diketahui :

1. Uji t dipakai melihat pengaruh antara *brandi image* terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* (X1) didapatkan nilai signifikan bernilai $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Didapatkan t_{hitung} bernilai $3,418 > t_{tabel}$ yang bernilai $1,661$ sehingga H_1 diterima, mempunyai dampak positif serta signifikan antara *Brand Image* pada keputusan pembelian.
2. Uji t untuk menentukan apakah persepsi harga berdampak pada keputusan pembelian. Variabel Persepsi Harga (X2) yang mempunyai nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Didapatkan t_{hitung} sebesar $2,175 < 1,661$ dari t_{tabel} , sehingga H_2 diterima, yang artinya dapat berpengaruh pada variabel persepsi harga secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3. Uji t agar dapat melihat pengaruh diantara variabel *Review Produc* terhadap keputusan pembelian. Variabel *Review Produc* (X3) didapatkan taraf signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Didapatkan t_{hitung} sebesar $7,434$ lebih besar dari pada t_{tabel} sejumlah $1,661$ sehingga H_3 diterima, simpulannya terdapat dampak positif dan signifikan antara *review product* dengan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil Uji F yang terdapat pada tabel 4.1 didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta didapatkan nilai F hitung yang bernilai $176,235 > F_{tabel}$. Hal tersebut maka menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel *independen* (*Brand Image*, Persepsi Harga, *Review Produc*) berdampak signifikan pada variabel *dependen* (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai *R Square* pada tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa $0,846$ ($84,6\%$) dari variasi keputusan pembelian pada skincare (perawatan kulit skintific) dapat dinyatakan oleh variabel *brand image*, persepsi harga dan *review produc* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang lainnya $15,4\%$ ($100\% - 84,6\%$) didapatkan dari sisa variabel yang telah diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dampak citra merek, persepsi harga, serta review produk pada Keputusan pembelian perawatan kulit di kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang, berikut dapat disimpulkan

1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh brand image. Hal ini menjelaskan lebih banyak pembelian produk perawatan kulit jadi semakin tinggi kualitas mereknya, khususnya di kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif serta signifikan dan menguntungkan oleh persepsi harga. Hal ini menunjukkan semakin banyak Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang yang akan membeli produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dari pada harganya.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *review product*. Pengguna lebih mungkin memilih produk Skintific karena terdapat banyak ulasan pelanggan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, & Gary. (2018). Principles Of Marketing. In Bsava Manual Of Small Animal Practice Management And Development. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021, January). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchase Decision. In 4th International Conference On Sustainable Innovation 2020-Accounting And Management (Icosiams 2020) (Pp. 78-82). Atlantis Press.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). 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 Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71- 80.
- Dewi, R. S., & Rahadhini, M. D. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4).
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review,

- Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Fitriyanti, D., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Samsung Di Semarang) (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Iwan, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17-24.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(003).
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di Pt. Avo Innovation Technology (Avoskin) (Survey Pada Mahasiswa Feb Upi Yai). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215-224.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091- 1109.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 291-296.
- Pura, D. N., & Wulandari, A. (2020). Peningkatan Konsentrasi Anak Melalui Metode Eksperimen Membuat Lava Gunung Merapi. 1(1), 20–23.
- Ribhah, N., Maslichah, M., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *El-Aswaq: Islamic Economics And Finance Journal*, 3(2).

- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269-282.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*, 1(1), 10-18.
- Samsu S.Ag., M. P. (2017). *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. (S. M. Dr. Rusmini, Ed.) Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (Pusaka).
- Saputra, A. W., & Dinalestari, P. (2017). The Influence Of Brand Image And Product Quality Concerning Automobile Buying Decision Of Isuzu Panther At Pt. Astra Isuzu Semarang. *JurnalAdministrasi Bisnis*, 6(2), 102-109.
- Sholiha, W., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu- Ibu Di Desa Lesanpuro). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(04).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 1st Ed.).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rded.). Andi
- Utami, Ratih Hesty. 2019. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal." *Bmaj: Business Management Analysis Journal* 2 (1): 68–77. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V2i1.3212>.
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The impact of brand image and perceived price on imported halal skincare purchase decision: study on Safi's consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining Impacts Of Negative Reviews And Purchase Goals On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 39, 201-207.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. In *Kencana* (Vol. 59). Kencana.