

Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Studi pada Kosmetik Mustika Ratu di Daerah Cengkareng Jakarta Barat)

Cahaya Julia Abidin^{1*}, Andriansyah Bachtillah Putra²,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
*cahayajulia78@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 11 Januari 2024

Revisi 18 Januari 2024

Diterima 20 Februari 2024

Kata kunci:

Citra Merek, Harga, Promosi,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kosmetik Mustika Ratu di Daerah Cengkareng Jakarta Barat). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Kosmetik Mustika Ratu, di wilayah Jakarta Barat yang berjumlah 130 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah evaluasi Measurement (Outer) Model, Inner Model dan Uji Hipotesis dengan menggunakan proses Program Smart-PLS (Partial Least Square) versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



PENDAHULUAN

Perkembangan Industri kosmetik global akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya. Peluang dan perkembangan industri kosmetik global ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk adanya pandemi, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan terbaru. Pasar industri kosmetik yang terdapat di Indonesia merupakan pasar yang besar dan berkembang di mana hal ini menjadi pertimbangan oleh setiap eksportir US (Amerika Serikat). Industri kosmetik juga menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahun di Indonesia industri kosmetik terus meningkat. Mengingat sebagian besar wanita, mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh adalah salah satu kebutuhan dasar.

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam dunia industri kosmetik semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Persaingan di industri kecantikan atau kosmetik tidak hanya terjadi di kalangan konsumen. Persaingan kosmetik juga terjadi di kalangan Brand. Berbagai macam kosmetik brand lokal di Indonesia adalah Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, akan tetapi ada juga brand luar negeri yang mendominasi persaingan pasar kosmetik di Indonesia. Contoh brand kosmetik luar negeri termasuk, L'Oreal, NYX, Maybelline, Mac, Revlon, Sephora.

Untuk dapat bertahan memenangkan persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan identitas pada produknya yang akan membedakan dengan produk pesaing. Biasanya

identitas yang diberikan oleh perusahaan adalah bentuk nama merek, harga dan promosi dari perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu banyaknya brand lokal kosmetik di Indonesia yang masih mempertahankan eksistensi produknya yaitu Mustika Ratu Kosmetik. PT. Mustika Ratu Tbk. yang berdiri sejak tahun 1978 oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo. PT Mustika Ratu Tbk. (MRAT) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetika tradisional. Produk perusahaan merupakan produk yang menggunakan resep tradisional yang terbuat dari berbagai macam tumbuh – tumbuhan, yang berasal dari keraton dan telah digunakan secara turun – temurun serta telah terbukti khasiatnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetika membuat Mustika Ratu segera menutup peluang yang mungkin akan diisi oleh pesaingnya dengan memperkenalkan produk – produk kosmetik baru ke pasar. Dalam pemasaran kosmetika tradisional Indonesia, Mustika Ratu merupakan market leader, dimana dalam melaksanakan pemasaran kosmetika ini, perusahaan menghadapi beberapa pesaing utamanya yaitu, PT. Martina Berto, PT. Unilever dan PT. Martha Tilaar.

Tabel 2. Data Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan Mustika Ratu
2017	Rp. 344.678.666.245
2018	Rp. 300.572.751.733
2019	Rp. 305.224.577.860
2020	Rp. 318.408.499.475
2021	Rp. 326.794.571.097

Sumber: PT. Mustika Ratu Tbk., 2017-2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan kosmetik Mustika Ratu mengalami pergerakan, baik peningkatan maupun penurunan jumlah penjualan selama beberapa tahun terakhir. Terhitung pada tahun 2017, perseroan membukukan jumlah penjualan sebesar Rp. 344.678.666.254, yang diikuti dengan penurunan penjualan pada tahun 2018 sebesar Rp. 300.572.751.733, kemudian meningkat kembali ditahun 2019 sebesar Rp. 305.244.577.860, ditahun 2020 meningkat sebesar Rp. 318.408.499.475 dan ditahun 2021 meningkat sebesar Rp. 326.794.571.097. Dari data penjualan tersebut peneliti melihat ada masalah di keputusan pembelian konsumen yang belanja kosmetik Mustika Ratu. Pada tahun 2018 penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan hal ini membuat peneliti tertarik apa yang menjadi faktor adanya penurunan penjualan pada kosmetik Mustika Ratu.

Keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain brand image, harga dan promosi. Brand image produk di dalam kosmetik Mustika Ratu ini sangat penting karena konsumen akan selalu mengingat dan mengenal produk-produk yang dipasarkan. Dengan adanya harga pada produk kosmetik Mustika Ratu membuat tolak ukur bagi calon konsumen untuk menentukan pilihan membeli atau tidak suatu produk. Penelitian ini diperkuat (Kasmiri & Setiany, 2020).

Selain itu, promosi juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena akan membujuk, mengajak, dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Peneliti ini juga diperkuat (Dhanuarta et., al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wungu & Hakim (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu pada penelitian Nurliyanti, et al (2022) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan penelitian yang dilakukan Ernawati, et al (2021) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand image, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Kosmetik Mustika Ratu di Daerah Cengkareng Jakarta Barat)”.

Rumusan Masalah Penelitian. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat? (3) Apakah Promosi berpengaruh Keputusan Pembelian produk Kosmetik Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat?

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Brand Image. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), Citra merek adalah deskripsi atau asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan ingatan konsumen. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seorang terhadap merek.

Harga. Harga merupakan bagian dari penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2016). Sedangkan menurut, Nana Herdiana A (2016:109), secara sederhana definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen.

Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam barisan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 130 konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik mustika ratu di daerah cengkareng jakarta Barat. Baik membeli di Online Store Maupun Offline Store. Metode penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Hair et al., (2017) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Variance Based Structural Equation Model dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0 PLS. PLS (Partial Least Square) untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebarkan pada responden berjumlah 130 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian sebanyak 130 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisiонер.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading Value	Keterangan
Brand Image (X1)	BI 1	0,825	Valid
	BI 2	0,849	Valid
	BI 3	0,799	Valid
	BI 4	0,882	Valid
	BI 5	0,884	Valid
	BI 6	0,872	Valid
	BI 7	0,854	Valid
	BI 8	0,833	Valid
	BI 9	0,841	Valid
Harga (X2)	HR 1	0,861	Valid
	HR 2	0,883	Valid
	HR 3	0,921	Valid
	HR 4	0,874	Valid
Promosi (X3)	PR 1	0,909	Valid
	PR 2	0,886	Valid
	PR 3	0,908	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,825	Valid
	KP 2	0,773	Valid
	KP 3	0,841	Valid
	KP 4	0,756	Valid
	KP 5	0,842	Valid
	KP 6	0,816	Valid
	KP 7	0,883	Valid
	KP 8	0,904	Valid
	KP 9	0,888	Valid
	KP 10	0,864	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0.50 dan dari masing-masing indikator tersebut bernilai lebih dari 0,7 sehingga semua indicator merupakan indikator yang valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,957	0,950	Reliabel
Harga (X2)	0,935	0,908	Reliabel
Promosi (X3)	0,928	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,953	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.852	0.848

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan bahwa Nilai R-Square koefisiendeterminasi dari konstruk Keputusan pembelian Sebesar 0,852. Dan untuk R Square Adjusted sebesar 0,848 yang berarti model tersebut memiliki tingkat goodness-fit model yang moderat, yang berarti variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan dalam model yaitu *Brand image*, Harga dan Promosi sebesar 85.2%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0,521	0,523	0,120	4,341	0,000
$X_2 \rightarrow Y$	0,125	0,126	0,106	1,171	0,242
$X_3 \rightarrow Y$	0,331	0,327	0,076	4,356	0,000

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini masing-masing t-value menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar dari alpha 0,05 = 1,96 yaitu sebesar 4.341 untuk variabel *Brand Image*, 1.171 untuk variabel Harga, 4.346 untuk variabel Promosi. Kemudian dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 untuk variabel Trust, 0.242 untuk variabel Harga, 0.000 untuk variabel Promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Promosi dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T- statistik sebesar 4.341 dan nilai original sample sebesar 0.521 Nilai T-statistik lebih dari nilai T-table 1.96 dan nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini yang selaras dengan hasil penelitian rosita & novitaningtyas (2021) Hasil penelitian menyatakan brand image berpengaruh positif

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T- statistik sebesar 1.171 dan nilai original sample sebesar 0.125 Nilai T-statistik kurang dari nilai T-table 1.96 dan nilai original sample menunjukkan tidak positif, hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini yang selaras dengan hasil penelitian Firjatullah et.,al (2023)) Hasil penelitian menyatakan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai T- statistik sebesar 4.356 dan nilai original sample sebesar 0.419 Nilai T-statistik lebih dari nilai T-table 1.96 dan nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini yang selaras dengan hasil penelitian urmalasari & istiyanto (2021) Hasil penelitian menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat. (2) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil kuesioner mengenai Brand Image di temukan mean terendah pada pertanyaan indikator 7 dengan pernyataan yaitu "Konsumen memiliki persepsi bahwa produk kosmetik Mustika Ratu memiliki kehandalan" memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti kosmetik mustika ratu tidak memiliki Kehandalan. saran dalam hal ini perusahaan mustika ratu disarankan untuk tetap konsisten dalam memberikan fungsi produk yang dapat diandalkan seperti hasil makeup yang ringan saat dipakai sehingga konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya dan ketika menggunakan makeup Mustika Ratu membuat responden lebih percaya diri dalam beraktivitas. (2) Berdasarkan hasil kuesioner mengenai Harga di temukan mean terendah pada pertanyaan indikator 4 dengan pernyataan yaitu " Harga Produk Mustika Ratu dapat bersaing " memiliki rata-rata terendah yang berarti kosmetik mustika ratu tidak bisa bersaing. saran dalam hal ini perusahaan di sarankan untuk memperbaiki kualitas produk dan harga kosmetik mustika ratu dengan harga yang masih bisa dijangkau konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk mustika ratu.(3)Berdasarkan hasil kuesioner mengenai Promosi di temukan mean terendah pada pertanyaan indikator PR3 " saya berminat membeli produk mustika ratu karena mendapatkan pemberian pelayanan khusus terhadap pelanggan loyal " memiliki rata-rata terendah yang berarti kosmetik mustika ratu tidak memiliki pelayanan khusus. Saran dalam hal ini Perusahaan disarankan untuk diberlakukannya program membership sehingga konsumen yang loyal mendapatkan promosi dari program membership tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17-34.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andriani, F., Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Wilayah Karawang. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 466-472.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Dhanuarta, R. (2020). Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Mebel Kayu Hidayah Pagatan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare secara online pada masa pandemi covid-19 di lingkungan mahasiswi universitas negeri surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 11(1), 36-42.
- Ghozali, I. (2014). *SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). Patial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2. Semarang. Badan - Penerbit Undip.
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31-42.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Secound Etition*. America: Sage.
- Hasanawi, M. T., & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada Pt. Dos Ni Roha Kota Bandung. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 973-984.
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12e*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, dan Pendidikan. *Bandung: Refika Aditama*.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689-1699.
- Joseph F Hair, J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edi ed. Sage. California: SAGE Publications, Inc.
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1-11.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Liyono, Arie. "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3.1 (2022): 73-91.

- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of *Brand Image*, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1769-1780.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Putri, V. Y. E., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Rianto, S., & Andrean, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat: Array. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(1), 44-48.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233-246.
- Sekaran, Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Simamora, Bilson. (2014). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Tjiptono, Fandy. 2020.Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125
- Vivian, S. (2020). Pengaruh *brand image* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *Transaksi*, 12(1), 51-66.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.
- Wungu, m. G. K., & hakim, I. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pt sido muncul. *Jambis: jurnal administrasi bisnis*, 2(6), 792-799