

PENGARUH *CELEBRITY ENDOSER*, CITRA MEREK, *AFFILIATE MARKETING* DAN *E- WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC

Anggita Dian Rahmawati¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: anggitadianr@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Skintific memiliki berbagai produk skincare mulai dari moisturizer, serum, hingga sunscreen. Skintific memiliki produk dengan berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merk, *affiliate marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di Ponorogo Olshop Murah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Ponorogo Olshop Murah sebanyak 384 orang melalui kuesioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific signifikan, 2) Pengaruh Citra merk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific signifikan, 3) Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific signifikan, 4) Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific signifikan.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, citra merk, *affiliate marketing* dan *E-WOM* keputusan pembelian

Abstract

Skintific has various skincare products ranging from moisturizers, serums, to sunscreens. Skintific has products for various skin types such as normal, oily, sensitive, acne-prone or bumpy, dry, textured, and dull skin. This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, brand image, affiliate marketing and E-WOM on purchasing decisions of skintific skincare products in Ponorogo Olshop Murah. This study uses a Quantitative research method. The population of this study was 384 Ponorogo Olshop Murah consumers through a questionnaire. The results of this study prove that 1) The influence of celebrity endorsers on purchasing decisions for Skintific skincare products is significant, 2) The influence of brand image on purchasing decisions for Skintific skincare products is significant, 3) The influence of affiliate marketing on purchasing decisions for Skintific skincare products is significant, 4) The influence of e-WOM on purchasing decisions for Skintific skincare products is significant.

Keywords: *celebrity endorsers, brand image, affiliate marketing and E-WOM purchasing decisions*

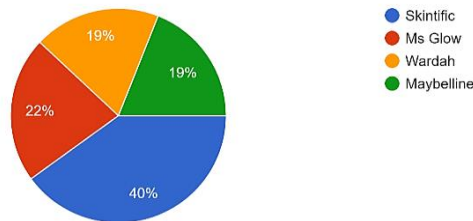
A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut tidak lepas dari munculnya persaingan, sehingga perusahaan harus bergerak dengan cepat untuk merencanakan strategi untuk memberikan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk berkualitas unggul dan berbeda dari produk lain (N. P. Sari & Sudarwanto 2022). Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Saat ini penduduk Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan tubuh untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup (Hardum 2021). Fenomena ini membuat Indonesia di proyeksi menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, para distributor seakan berlomba lomba agar produk-produk kecantikan mereka dapat di terima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap (loyal).

Salah satu produk unggulan dari Skintific yaitu pelembab wajah menempati urutan pertama dalam daftar top rank pelembab wajah terlaris dengan memiliki jumlah sales volume 20.6% mengalahkan Wardah yang hanya di angka 9.1% dan Brand kosmetik lainnya. Skintific merupakan brand kosmetik yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 dan dapat bersaing dengan brand kosmetik yang sudah lama hadir di pasaran Indonesia.

Skintific merupakan pendatang baru dalam dunia perkosmetikan Indonesia. Skintific kependekan dari 'Skin and Scientific' yang menciptakan produk smart skincare yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni, smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific diformulasikan di negara Kanada. Formulanya didasarkan pada Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun produk Skintific merupakan pendatang di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan brand kosmetik lain.

Apa jenis produk skincare yang sering digunakan...
100 jawaban



Gambar 1. Peminat Produk Skintific

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada konsumen Ponorogo Olshop Murah didapatkan hasil bahwa produk *skincare* skintific memiliki presentasi 40%, dimana presentasi ini lebih tinggi dibandingkan produk skincare yang lain. Sedangkan Ms Glow memiliki presentase 22%, Wardah 19% dan Maybelline 19%. Hasil dari observasi awal yang dilakukan peneliti menimbulkan ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Ponorogo Olshop Murah, yang menyediakan berbagai macam produk yang diperlukan konsumen untuk perawatan diri, mulai dari berbagai jenis skin care, body care, masker, dan kosmetik dari berbagai merek. Alasan memilih objek ini karena hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa terdapat permasalahan pembelian ulang di Ponorogo Olshop Murah, menurut pemilik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tergolong rendah di Ponorogo Olshop Murah hal tersebut disebabkan oleh adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan lokasi yang sulit untuk dijangkau, antrian kasir yang cukup panjang dalam waktu tertentu, dan juga stok produk yang cepat habis.

Teori Pemasaran

Menurut Mokoagouw (2023), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan

gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Sumaa *et al* (2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Achsa 2020). Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan 2022). Menurut Kholidah & Arifiyanto (2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

Celebrity Endorser

Menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021), *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori.

Citra Merek

Menurut Bancin (2021), citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek. Menurut Arif *et al* (2021), citra

merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen.

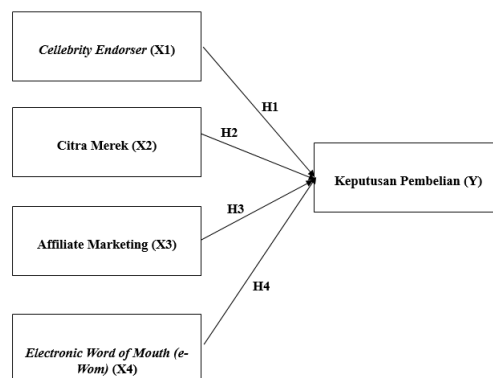
Affiliate Marketing

Menurut Reviani (2022), *Affiliate Marketing* merupakan salah satu model bisnis dimana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Business to Business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual serta agen mendapat komisi atas penjualan.

Electronic word of mouth (e WOM)

Electronic word of mouth (e WOM) adalah sikap yang ditunjukkan oleh pembeli atau konsumen dalam menginformasikan ke konsumen lain terhadap produk yang dibeli tanpa mendapat imbalan apapun (Mursalin *et al.* 2022).

Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir yang menjadi dasar penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Sumber: Jurnal Modifikasi Dinda Noer Pratiwi (2023), Jami'atun Muningsgar (2022), Khairina Vindy Zalfa (2024), Isa Aprilliyani (2020)

Hipotesis Penelitian

Menurut Prof. Dr. S. Nasution hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (Sarwono, 2020, hal. 37). Disini kesimpulan sementara adalah:

- H1: Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.
- H2: Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.
- H3: Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.
- H4: Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Karena populasi yang membeli produk *skincare* Skintific di Ponorogo Olshop Murah, maka penentuan jumlah sampling menggunakan rumus *hair et. al.* Dalam penelitian diperoleh sampel sebanyak 384 orang, yang merupakan pengunjung Ponorogo Olshop Murah yang sudah pernah membeli produk *skincare* Skintific. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *non-probability sampling*, dengan metode *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner/angket. Penyebaran kuesioner menggunakan google form yang kemudian disebar melalui media social. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,321	0,100	VALID
	X1.2	0,343	0,100	VALID
	X1.3	0,456	0,100	VALID
	X1.4	0,743	0,100	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0,764	0,100	VALID
	X2.2	0,798	0,100	VALID
	X2.3	0,657	0,100	VALID
	X2.4	0,653	0,100	VALID
	X2.5	0,754	0,100	VALID
<i>Affiliate Marketing</i> (X3)	X3.1	0,568	0,100	VALID
	X3.2	0,763	0,100	VALID
	X3.3	0,672	0,100	VALID
	X3.4	0,632	0,100	VALID
	X3.5	0,699	0,100	VALID
<i>E-WOM</i> (X4)	X4. 1	0,714	0,100	VALID
	X4.2	0,732	0,100	VALID
	X4.3	0,675	0,100	VALID
	X4.4	0,751	0,100	VALID
Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0,689	0,100	VALID
	Y2	0,670	0,100	VALID
	Y3	0,739	0,100	VALID
	Y4	0,681	0,100	VALID
	Y5	0,735	0,100	VALID

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas menunjukan semua indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek, *Affiliate Marketing*, dan *E-WOM* yang digunakan pada penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan setiap item pada variabel dinyatakan valid, sehingga tidak ada item pada pertanyaan yang harus dihapus atau keseluruhan item pertanyaan digunakan dalam model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,876	0,70	Reliabel
<i>Citra Merek (X2)</i>	0,898	0,70	Reliabel
<i>Affiliate Marketing (X3)</i>	0,888	0,70	Reliabel
<i>E-WOM (X4)</i>	0,834	0,70	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,865	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,074
Sig. (2-tailed)	0,098

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai $0,098 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.567	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Citra Merek(X2)</i>	0.784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

<i>Affiliate Marketing</i> (X3)	0.898	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i> (X4)	0,765	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) keempat variabel lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* keempat variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,263	1,149		-,229	,819
	<i>Celebrity Endorser_X1</i>	,520	,095	,406	5,476	,000
	<i>Citra Merek_X2</i>	,471	,077	,453	6,118	,000
	<i>Affiliate Marketing X3</i>	,342	,098	,453	6,543	,000
	<i>E-WOM X4</i>	,456	,023	,453	5,421	,000

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.054	1.000		2.585
	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.178	0.065	.294	4.786
	<i>Citra Merek (X2)</i>	0.019	0.054	.537	4.345
	<i>Affiliate Marketing (X3)</i>	0.356	0.081	.654	8.981
	<i>E-WOM (X4)</i>	0.212	0.051	.678	7.976

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 diatas, masing-masing uji t adalah sebagai berikut:

- 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*, karena nilai t_{hitung} 4.786 lebih besar dari t_{tabel} 1,966.
- 2) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*, karena nilai t_{hitung} 4,345 lebih kecil dari t_{tabel} 1,966.
- 3) *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*, karena nilai t_{hitung} 8.981 lebih besar dari t_{tabel} 1,966.
- 4) *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*, karena nilai t_{hitung} 7,976 lebih besar dari t_{tabel} 1,966.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan apakah variabel independen *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), *Affiliate Marketing* (X3), dan *E-WOM* (X4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Skincare Skintific*. Adapun dari hasil uji f sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Simultan (f)

Model	f	Sig
Regression	250.145	0.000

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Celebrity Endorser*, Citra Merek, *Affiliate Marketing* dan *E-WOM* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.814 ^a	0.663	0.661	1.64719

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS versi 26

Dari hasil uji R^2 , diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,814, artinya ada hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai R Square 0.663 atau 66,3% yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Variabel pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,786 > ttabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*.

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4.345 < ttabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikan 0,779 > 0,05 sehingga dapat

dinyatakan H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel ketiga pada penelitian ini yaitu *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $8.981 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian

Variabel keempat pada penelitian ini yaitu *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $7.976 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. SIMPULAN

Variabel pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $4,786 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H1 diterima. Variabel kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $4.345 < t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikan $0,779 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H2 diterima. Variabel ketiga pada penelitian ini yaitu *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*.

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $8.981 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H3 diterima. Variabel keempat pada penelitian ini yaitu *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $7.976 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H4 diterima.

E. SARAN

1. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi variabel selain dari *Celebrity Endorser*, Citra Merek, *Affiliate Marketing* dan *E-WOM* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang termasuk kedalam strategi pemasaran produk di Ponorogo olshop murah atau menambahkan variabel lain selain *Celebrity Endorser* sebagai pertimbangan validitas hasil di akhir penelitian, sehingga variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat untuk meneliti pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, *Affiliate Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan analisis data yang berbeda memungkinkan memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat. Abdullah, ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Irtanti, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler & Amstrong. (2015). “Marketing an Introducting Prentice Hall Twelfth edition.” England: Pearson Education, Inc. Employment, 4(1), 38–44. <http://ojs.iik.ac.id/index.php/JCEE/article/view/362/191>