

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Avinda Mayangsari¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
avindamayangsarimanajemen@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

There are several factors that influence purchasing decisions, including brand image, influencer marketing, and price. The purpose of this research is to determine Brand Image, Influencer Marketing, and Price on Scarlett Whitening Purchasing Decisions (Case Study of Students and Students in Ponorogo). This research was conducted on pupils and students who had previously purchased Scarlett Whitening products. The sampling technique uses purposive sampling. Determining the sample size used the formula from Hair et al (2019) and obtained results of 160 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using SmartPLS software version 4.0.9.8. The results of this research are that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett whitening products. Influencer Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

Keywords: *Brand Image, Influencer Marketing, Price, and Purchasing Decisions*

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian diantaranya adalah faktor *brand image*, *influencer marketing*, dan harga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa dan Pelajar di Ponorogo). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan pelajar yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair et al (2019) dan diperoleh hasil sebesar 160 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.0.9.8. Hasil penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Brand Image, Influencer Marketing, Harga, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Dengan perkembangan zaman saat ini Indonesia terus mengalami perkembangan produk kecantikan yang begitu pesat dari tahun ke tahun, yang menyebabkan perubahan pada pasar. Beragam produk kecantikan yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih suatu produk, Oleh karena itu produsen perlu mencoba dan selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen (Sani dkk., 2022)

Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Perawatan tubuh atau *skincare* merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Seseorang bisa melakukan perawatan tubuh atau menggunakan *skincare* sesuai budget yang dimiliki. Semakin tinggi budget seseorang maka kualitas *skincare* yang dipakai juga semakin baik. (Satria, 2017). *Skincare* atau perawatan tubuh merupakan rangkaian perawatan kulit yang mampu merawat kesehatan dan kecantikan kulit berupa pembersih wajah atau tubuh, pelembab dan tabir surya yang berfungsi melindungi kulit dari sengatan sinar matahari langsung. Manfaat *skincare* yaitu mampu menjaga dan melindungi kulit agar senantiasa sehat dan mampu mengatasi masalah pada kulit yang dimana terdapat kandungan bahan – bahan aktif didalam produk *skincare* tersebut. Untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang ada dalam sebuah produk *skincare* seseorang bisa memilih *skincare* yang aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit.

Tuntutan tampil cantik dan menawan menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa maupun kaum adam. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi pasar industri kecantikan. Pasang pasar *skincare* dan *bodycare* di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan. (Dwi Retno Wulandari, 2023 t.t.). Dalam pemberitahuan (2018) pada CNN Indonesia, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik

dalam negeri meningkat 65% di tahun 2021 lalu. Peningkatan tersebut mencapai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring dengan berkembangnya bisnis *skincare*, hal ini menjadi persaingan bisnis *skincare* menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan dan menginovasi produknya maupun strategi pemasarannya.

Beberapa produk *skincare* yang terkenal di Indonesia adalah produk Avoskin, Emina, Azarine, Scarlett Whitening, dan lainnya. Namun berdasarkan data *brand skincare* lokal terlaris tahun 2022 menurut compas.co.id menunjukkan bahwa produk *skincare* Scarlett Whitening menempatkan kategori penjualan tertinggi di e-commerce. Ini berarti produk *skincare* Scarlett Whitening mampu menjalankan strategi dengan baik sehingga mampu menguasai pasar dan sampai saat ini produk *skincare* Scarlett Whitening terus melakukan pengembangan produk.

Gaya dan kecantikan saat ini di kalangan pelajar dan mahasiswa mencerminkan kombinasi antara tren modern dan nilai-nilai keberagaman. Terobsesi dengan kesehatan kulit, mereka cenderung mencari produk perawatan yang memberikan hasil instan dan memberikan penekanan pada kesegaran alami. Gaya rambut yang unik dan beragam warna menjadi ekspresi individualitas yang sangat dihargai. Di sisi lain, nilai kecantikan alami semakin mendapatkan tempat yang lebih besar, dengan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan produk yang ramah lingkungan. Kecantikan dalam pandangan pelajar dan mahasiswa tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang pengakuan dan penerimaan diri serta keberagaman. Dalam era media sosial, mereka juga aktif berbagi tips kecantikan, mereview produk, dan menciptakan tren sendiri, menciptakan lingkungan di mana setiap individu dapat merayakan keunikan mereka. (salwa rasendriya, t.t.)

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu brand image, influencer marketing, dan harga. Dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Pasha & Hadibrata,

2019).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha, 2014) dalam (Tatang et al).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran dengan cara menggunakan *influencer* atau seseorang yang terkenal untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan perilaku pada konsumen (Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. 2022). Dengan semakin berkembangnya teknologi, *influencer marketing* telah menjadi alat pemasaran terdepan dan banyak membantu perusahaan besar untuk memasarkan produknya. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau *figure public* yang sudah berada pada kalangan artis papan atas. (Julius Ripandi Hutabarat, 2019).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk dan jasa. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga pada suatu produk. Harga merupakan beberapa uang yang diberikan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan manfaat atau keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan atribut yang penting dalam proses evaluasi konsumen dan manajer harus menyadari peran tersebut guna membangun sikap konsumen (Mihing & Budiyo, 2021).

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari permasalahan yang ada dalam penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey digunakan karena peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan analisa statistik berupa angka-angka dalam menguji hubungan antara *Brand image*, *Influencer marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan terstruktur berupa kuesioner googleform kepada mahasiswa dan pelajar di Ponorogo yang pernah memakai produk scarlett whitening.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar di Ponorogo yang pernah memakai produk scarlett whitening. Dengan jumlah pengguna belum diketahui. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 responden. Variabel dalam penelitian ini variable independen adalah *Brand Image* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozalil &

Latan,2015). Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu melalui uji validitas convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity.

Tabel 1 Uji Convergent Validity (Outer loading)

	<i>Brand Image</i> X1	<i>Influencer Marketing</i> X2	Harga X3	Keputusan Pembelian Y1	Keterangan
X1_1	0.903				Valid
X1_2	0.774				Valid
X1_3	0.811				Valid
X2_1		0.749			Valid
X2_2		0.941			Valid
X2_3		0.952			Valid
X3_1			0.806		Valid
X3_2			0.786		Valid
X3_3			0.712		Valid
X3_4			0.781		Valid
Y1_1				0.940	Valid
Y1_2				0.931	Valid
Y1_3				0.798	Valid
Y1_4				0.816	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,7 yang artinya pada penelitian ini mempunyai kemampuan baik untuk menjelaskan konstruk maka dinyatakan *valid*.

Tabel 2 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1_1	0.903	0.700	0.735	0.753	Valid
X1_2	0.773	0.582	0.687	0.597	Valid
X1_3	0.806	0.639	0.714	0.654	Valid
X2_1	0.639	0.752	0.626	0.590	Valid
X2_2	0.698	0.941	0.683	0.673	Valid
X2_3	0.719	0.951	0.723	0.716	Valid
X3_1	0.645	0.686	0.810	0.667	Valid
X3_2	0.658	0.413	0.786	0.713	Valid
X3_3	0.606	0.651	0.711	0.642	Valid
X3_4	0.747	0.639	0.784	0.609	Valid
Y1_1	0.752	0.704	0.816	0.941	Valid
Y1_2	0.741	0.707	0.800	0.931	Valid
Y1_3	0.721	0.665	0.697	0.793	Valid

Y1_4	0.603	0.517	0.655	0.819	Valid
------	-------	-------	-------	--------------	-------

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* untuk setiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabel telah tepat.

Tabel 3 Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.691	Baik
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.784	Baik
Harga (X3)	0.596	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	Baik

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel 3 Diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extrated (AVE)* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi kategori untuk nilai *Average Variance Extrated (AVE)*.

Uji Reliabilitas

Pengujian relilabilitas dapat dilakukan melalui composite relilability, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$, dapat juga ditafsirkan dengan menggunakan koefisien conbrach alpha, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai conbrach alpha $\geq 0,7$ (Ghozalil & Latan, 2015).

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.774	0.790	Reliable
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.856	0.873	Reliable
Harga (X3)	0.773	0.775	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0.904	Reliable

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* pada variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,771 dan 0,787, variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,857 dan 0,873, variabel Harga (X3) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,776 dan 0,778, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,895 dan 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

Uji R – Square

Tabel 5 Uji R - Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	0.758	Moderat

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan nilai R-square pada tabel menunjukkan *brand image*, *influencer marketing*, harga menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 0,761 atau 76,1% dan sisanya sebesar 23,9 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar dalam penelitian ini.. Maka termasuk ke dalam moderat

Uji Hipotes

Tabel 6 Uji Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.223	0.224	0.074	3.025	0.002
X2 -> Y	0.167	0.171	0.074	2.249	0.025
X3 -> Y	0.535	0.530	0.094	5.720	0.000

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pelajar di Ponorogo) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pelajar di Ponorogo)
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pelajar di Ponorogo)
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pelajar di Ponorogo)

E. SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengolaborasi penelitian ini dengan menambah beberapa variable seperti variable *brand ambassador*, E-WOM, dan *brand loyalty* dengan memperluas objek penelitian yaitu Scarlett whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Arti Sukma Lengkawati, & Taris Qista Saputra. (2021). 69-Article Text-159-2-10-20211123. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18 No.1.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 16.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Heny Sidanti, Fajar Rahma Hidayat, R. U. A. F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Ponorogo. *Simba*.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur).
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (t.t.). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). Dalam *101 Jurnal Emba* (Vol. 10, Nomor 3).
- Kotler, P. dan A. (2011). *Marketing an Introduction*.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335-1341.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Saling, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 812-827.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Dalam *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Nomor 1).
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R. & D. Pt Alfabeta*.
- 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.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Tatang, O. :, Nugroho, A., Pembimbing, D., & Basuki, A. (t.t.). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang)*.
- Tjiptono F. (2015). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Wulandari, D. R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).