



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan

Anjelina Padang^{1*}, Vivianti Novita², Martolop Sinambela³, Safaruddin⁴, Nursiah Fitri⁵
^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: Anjelinapadang3012@gmail.com¹, viviantinovita@polmed.ac.id², martolopsinambela@polmed.ac.id³, safaruddin@polmed.ac.id⁴, Nursiahfitri@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: Anjelinapadang3012@gmail.com

Abstract. Brand image has an important role in purchasing decisions. It is related, when the product image has a strong value in the market, it can attract purchasing decisions. Product quality indirectly provides good product quality to customers so that if product consumers have good quality, this will enable consumers to make purchase decisions. This study aims to obtain empirical evidence on how the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for scarlett skincare on students in Medan City. The research method used is a quantitative research method. Sampling was carried out using the incidental sampling technique with a total of 96 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS version 26 statistical tools. Where the results of the study show: (1) brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase Scarlet skincare (2) product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Scarlett skincare (3) simultaneously brand image and product quality have a positive and significant effect on the decision to purchase Scarlett skincare and (5) the results of the determination coefficient test (R Square) can be seen that Brand Image and Product Quality provide 63.3% in the decision to purchase Scarlet skincare for Medan City students while the remaining 33.7% is influenced by other factors from outside the study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. Citra Merek mempunyai peranan penting bagi keputusan pembelian memiliki keterkaitan, ketika citra produk memiliki nilai yang kuat di pasar maka dapat menarik keputusan pembeli, Kualitas Produk secara tidak langsung memberikan kualitas produk yang bagus kepada pelanggan sehingga jika konsumen produk memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan membuat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan bantuan alat statistik SPSS versi 26. Dimana hasil penelitian menunjukkan: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlet (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlett (3) secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlett dan (5) hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memberikan dalam keputusan pembelian skincare scarlet pada Mahasiswa Kota Medan sebesar 63.3% sedangkan sisanya 33.7% dipengaruhi faktor-faktor lain dari luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat salah satunya ialah perawatan wajah (Aditya, 2022). Mereka berlomba-lomba untuk tampil seperti selebriti, terutama selebriti korea yang memiliki kulit putih, bersih dan menawan, Sehingga produk skincare telah menjadi kebutuhan khusus bagi kalangan

perempuan demi mendapatkan kecantikan yang didambakan. Bagi kaum wanita, penampilan itu menjadi hal yang sangat penting karena mempengaruhi kepercayaan dirinya. Meningkatnya kepercayaan diri wanita membutuhkan akan produk perawatan wajah (skincare). (Feny, 2022). Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk skincare yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, tabir surya, cream pelembab, dan masih terdapat beberapa produk sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. Skincare juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakaian skincare yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit. (Fatya dkk, 2024).

Produk skincare banyak diminati pada saat ini, salah satunya adalah produk skincare scarlett. Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Produk kecantikan dari scarlett saat ini sedang menjadi produk unggulan pada masalah kecantikan dalam merawat kulit. Scarlett yang sedang banyak digemari oleh kaum perempuan ini mampu memasarkan dengan sukses, berbagai produk yang ditawarkan terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan wajah.

Skincare scarlett memiliki merek eksklusif dalam industri perawatan kulit. Merek ini menonjolkan berbagai kelebihan yang dimiliki dalam rangkaian perawatan kulit yang dapat memberikan hasil putih yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. Dengan memiliki merek Scarlett yang unik, diharapkan dapat menciptakan keunggulan dan identitas yang khas di mata konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Citra merek merujuk pada pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dalam berbagai merek yang mereka ingat (shinta, dkk, 2023).

Perusahaan yang memiliki citra merek yang solid dapat mengembangkan kepercayaan yang segera tercipta dari pelanggan. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa gambaran merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Anwar & Andean, 2021).

Berpendapat dalam fase keputusan pembelian seorang konsumen, ketentuan pembelian ini adalah fase dimana konsumen memutuskan membeli salah satu produk. Proses pembelian dimulai saat seseorang membutuhkannya. Perilaku pembelian seseorang melakukan melalui suatu yang unik, karena sikap setiap orang pasti berbeda. Akhirnya, proses pengambilan keputusan agar dapat memperoleh sebuah produk dimulai dengan pencarian informasi, diikuti

dengan evaluasi kepada berbagai kemungkinan, yang berujung pada terciptanya ketetapan pembelian serta juga pembawaan selepas transaksi ini. (Kotler & Keller, 2018).

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki keterkaitan, ketika citra produk memiliki nilai yang kuat di pasar maka dapat menarik keputusan pembelian, Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain citra merek ada satu lagi faktor pendukung dalam memutuskan suatu pembelian yaitu kualitas produk. kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dalam sander dkk (2021).

Mahasiswa adalah sekelompok anak muda atau remaja yang melanjutkan pendidikannya di jenjang perguruan tinggi. Mahasiswa di zaman sekarang lebih gaul atau mengikuti zaman terkini (trand) apapun yang lagi hits mereka pasti mengetahuinya. Baik dari fashion, tempat nongkrong, make up, dan masih banyak lagi. Berdasarkan observasi peneliti dalam perilaku konsumtif mahasiswi lebih cenderung membeli semua produk yang lagi hits atau viral. Hal ini di dasari karena mereka ingin terlihat menarik atau cantik jadi mereka lebih memperhatikan penampilan mereka baik dari pakaian hingga perawatan wajah mereka, seperti yang dijelaskan pada penelitian awalia ramadanti yusuf bahwa ada anggapan wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih. Adanya anggapan seperti itu hampir banyak beberapa mahasiswi berusaha untuk memenuhi standar kecantikan tersirat dalam, Fadli dkk (2023)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Firmansyah, 2019:60).

Merek dapat diartikan sebagai kombinasi sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak yang menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Rokhman, 2020:218).

Dimensi Citra Merek

Menurut Shimp, dalam Chandra (2020:56) Citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu, atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler (2019:43) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Kualitas produk menurut Firmansyah (2019:8) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, jadi perusahaan mencoba untuk fokus pada kualitas produk dan bandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:180), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif Adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) Metode Kuantitatif disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode

ilmiah/scientific kerana telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Lokasi, Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kota Medan pada bulan November 2023 s.d Juni 2024 di Medan.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Sugiono (2021:126) menjelaskan bahwa Populasi adalah suatu wilayah generalisasi dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi, populasi ini sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian, kelompok subyek ini harus mempunyai karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek lainnya.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sugiyono (2021:126).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Mahasiswa Kota Medan yang memakai produk skincare scarlett tidak diketahui secara pasti.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131).Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Ketika populasi berukuran besar dan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu membuat tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi, maka penggunaan sampel yang diambil dari populasi tersebut menjadi solusi yang dapat diterapkan.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131) mengatakan bahwa *Non probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik khusus untuk penelitian ini dari *non probability sampling* yaitu *sampling insidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2022: 85).

Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah: Mahasiswa Politeknik Negeri Medan (Polmed), Universitas Sumatra Utara (Usu), Universitas Negeri Medan (Unimed), Universitas Islam Negeri Sumatra Utara (Uinsu), Universitas Panca Budi (Unpab), Universitas Quality Medan (Uqm), Institut Kesehatan Deli Husada (Ikdh), Universitas Dharma Agung (Uda), Universitas Katolik Santo Thomas (Unika), dan Universitas Hkbp Nomenzen Medan (Uhn).

Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow, Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana (Setiawan dkk 2022).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Produk Skincare Scarlett Whiening

Menurut situs scarlettwhitening.com Scarlett adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk scarlett whitening sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu face care, hair care, dan body care. Scarlett memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett, awal terbentuknya Scarlett dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial instagram mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada body lotion, body scrub, dan shower scrub yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk

lokal ini. Scarlett juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu Felicya ingin membuat sacrllett lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang scarlett untuk membuat image Brand lokal hampir setara dengan produk-produk luar negeri.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap seluruh pernyataan dari kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Evaluasi Hasil
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.824	0,3610	Valid
	X1.2	0.576		Valid
	X1.3	0.536		Valid
	X1.4	0.604		Valid
	X1.5	0.824		Valid
	X1.6	0.654		Valid
	X1.7	0.598		Valid
	X1.8	0.598		Valid
	X1.9	0.662		Valid
	X1.10	0.666		Valid
Citra Perusahaan (X ₂)	X2.1	0.650	0,3610	Valid
	X2.2	0.728		Valid
	X2.3	0.569		Valid
	X2.4	0.913		Valid
	X2.5	0.913		Valid
	X2.6	0.913		Valid
	X2.7	0.913		Valid
	X2.8	0.698		Valid
	X2.9	0.728		Valid
	X2.10	0.647		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.881	0,3610	Valid
	Y2	0.881		Valid
	Y3	0.750		Valid
	Y4	0.815		Valid
	Y5	0.881		Valid
	Y6	0.599		Valid
	Y7	0.803		Valid
	Y8	0.599		Valid
	Y9	0.677		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner dapat menggunakan perbandingan dari $R_{hitung} > R_{tabel}$. Untuk menentukan nilai R_{tabel} terlebih dahulu dicari tahu derajat bebas (degree of freedom) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat bebas (degree of freedom)

n = jumlah sampel

Berdasarkan jumlah sampel untuk uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner ini yang berjumlah 30 responden. Maka, nilai derajat bebas adalah $df = 30 - 2 = 28$, maka nilai R_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada $\alpha = 0,05$ bernilai 0,3610.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka seluruh pernyataan di atas merupakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel. Uji ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas. Berikut ini dilampirkan menggunakan SPSS 26.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,852	10	0,60	Reliabel
Kualias Produk (X2)	0,922	10	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	9	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Pada uji reliabilitas kuesioner dinyatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha variabel $> 0,60$, maka seluruh variabel pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dapat dipercaya dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik agar model data tidak bias. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini uji

normalitas yang dilakukan dengan kolmogorov smirnov, grafik histogram dan scatter plot.

a. Nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uji normalitas dapat diperkuat dengan analisis statistic dengan menggunakan alat uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) Seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37397336
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.044
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

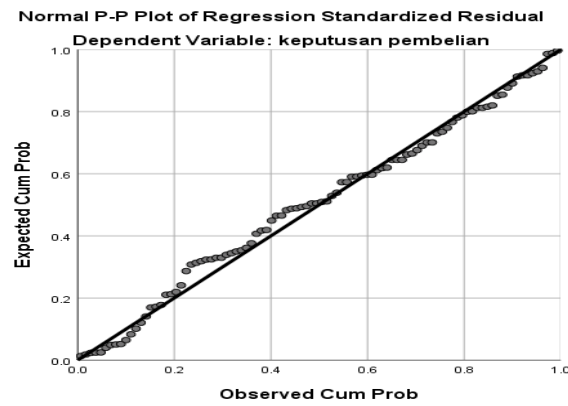
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai asymptotic significance (2 - tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan besar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis P-plot berdasarkan jika persebaran data mendekati serta mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika persebaran data cenderung menjauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan analisis grafik P-Plot.



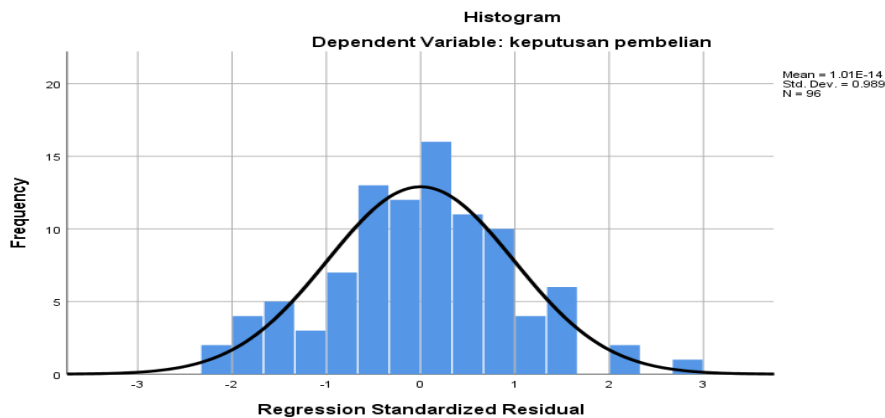
Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Gambar 1. Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot

Dapat dilihat bahwa persebaran data penelitian cenderung mendekati dengan garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

c. Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data terdistribusi normal, dengan menggunakan pendekatan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Gambar 2. Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat jika nilai tolerance $> 0,10$

atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen lainnya. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka ada multikolinieritas di antara variabel independen. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.170	1.948		5.221	.000		
	Citra merek	.310	.051	.422	6.065	.000	.731	1.368
	Kualitas produk	.277	.037	.516	7.407	.000	.731	1.368

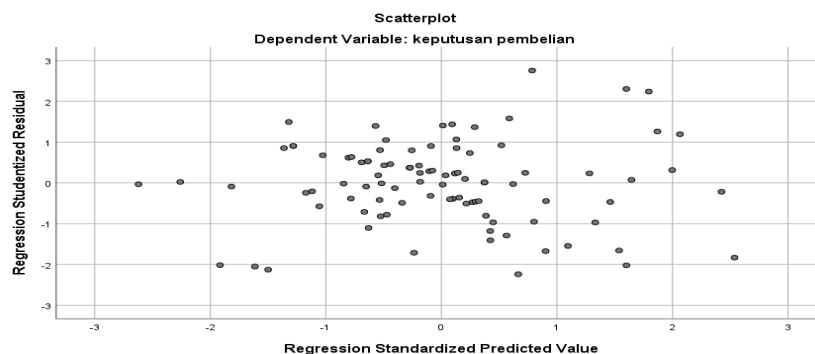
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai tolerance semua variabel bebas adalah 0,731 lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah 1.368 lebih kecil dari ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, alat untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik scatterplot, sesuai dengan model regresi, dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas dengan Scatter Plot

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berbentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.170	1.948	5.221	.000
	Citra merek	.310	.051	6.065	.000
	Kualitas produk	.277	.037	7.407	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 yang tertera pada **Tabel 5** diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.170 + 0,310X_1 + 0,277X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 10.170, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan nilai koefisien citra merek = 0,310 (bernilai positif) pada variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan variabel citra merek sebesar satu persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310 % dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- 2) Hasil perhitungan nilai koefisien kualitas produk = 0,277 (bernilai positif) pada kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277% dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel citra merek sebesar 0,310.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas citra merek (X1) dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttable dengan kriteria pengujian:

Ho : Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $\alpha > 0,05$ maka dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $\alpha < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Menentukan t_{tabel} dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus :

$$df = n - k$$

$$t_{tabel} = \alpha / 2$$

Keterangan :

df: degree of freedom

n: banyak sampel

k: jumlah variabel bebas dan terikat

a : nilai signifikan = 5%

Maka $t_{tabel} = 0,025$; $96 - 3 = 93$ maka diketahui bahwa t_{tabel} dari 93 adalah 1,986. Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t) Untuk hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.170	1.948		5.221	.000
	Citra merek	.310	.051	.422	6.065	.000
	Kualitas produk	.277	.037	.516	7.407	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 yang tertera pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Perolehan nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X1) adalah sebesar 6.065. Untuk mencari nilai t_{tabel} dengan tingkat alpha 5% (0,05) atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2$; n-k, maka $t_{tabel} = 0,025$; 96-3 diperoleh $t_{tabel} = 1.986$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 6.082 > t_{tabel} = 1.986$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
 - b. Perolehan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 7.407. Untuk mencari t_{tabel} dengan tingkat alpha 5% atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2$; n-k-1, maka $t_{tabel} = 0,025$; 96-2-1 diperoleh $t_{tabel} = 1.986$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 7.407 > t_{tabel} = 1.986$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- 2) Uji Simultan (Uji f)

Uji f ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan berdasarkan :

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi > 0.05 .
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi < 0.05 .

Untuk menentukan nilai F_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{tabel} = df; df2$$

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k-1$$

Keterangan:

df = degree of freedom

n = jumlah sampel penelitian

k= jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) sebanyak 3. Maka $df_1 = 2$; $df_2 = 92$ dan diketahui bahwa F_{tabel} adalah 3,10 pada tingkat $\alpha = 5\%$. Berikut hasil uji F Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.781	2	182.391	94.581	.000 ^b
	Residual	179.341	93	1.928		
	Total	544.123	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 yang tertera pada **Tabel 7** F_{hitung} sebesar 94.581 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$, yaitu dengan cara $F_{tabel} = k$; $n-k$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas. Maka, $F_{tabel} = 2$; 92, diperoleh berdasarkan distribusi tabel F bahwa $F_{tabel} 1$ sebesar 3,10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} 94.581 > F_{tabel} 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh atau sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya regresi linear berganda. Dengan pedoman R² yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya. Untuk hasil outputnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1.38867

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan dengan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan perhitungan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 atau $R^2 = 0,663 \times 100\% = 66,3\%$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebesar 66.3% pada variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan skincare scarlett dan kemudian 33.7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dan dapat memengaruhi keputusan penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna skincare scarlett. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner oleh mahasiswa Kota Medan. Dasar dari penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada program SPSS 26, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare scarlett pada mahasiswa Kota Medan. Ternyata terdapat mahasiswa di kota medan yang mendominasi menggunakan skincare scarlett tersebut adalah mahasiswa perempuan terbukti dari hasil pengisian kuesioner. Citra merek merupakan bentuk persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh skincare scarlett whitening maka akan semakin baik pula persepsi mahasiswa terhadap produk tersebut. Hal tersebut yang memicu konsumen untuk tertarik dan berminat membeli produk ini. Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh May Sella Anggraini (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten, menyebutkan bahwa secara Parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa Kota Medan dapat dilihat dari indikator citra merek yang umumnya mempengaruhi persepsi pembelian:

Recognition (pengakuan), merek skincare scarlett sudah banyak dikenal orang, dengan pengakuan orang-orang tentang merek yang sudah dikenal oleh banyak orang maka dapat membantu untuk mempengaruhi persepsi pembelian.

Reputation (reputasi), skincare scarlett merupakan salah satu top brand kecantikan terlaris, Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki reputasi yang baik maka dapat mempengaruhi pembelian.

Affinity (daya tarik), Konsumen tertarik pada skincare scarlett karena kemasannya bagus, Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik dengan menciptakan daya tarik pada produk dapat menarik perhatian.

Domain (mudah diingat), Produk merek ini sudah dikenal skincare scarlett whitening, dengan produk yang sudah terkenal maka dapat membuat mudah diingat dan terpercaya.

2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada Mahasiswa Kota Medan. Kualitas merupakan hal utama dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen lebih berminat dan merasa puas sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada Mahasiswa Kota Medan dapat diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M Tumbel, Olivia Ch Walangitan (2021) dengan judul penelitian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa Kota Medan dapat dilihat dari indikator kualitas produk yang umumnya mempengaruhi persepsi pembelian:

Performance (kinerja), skincare scarlett dapat memberikan kenyamanan pada kulit wajah secara maksimal, dengan progres reaksi dari penggunaan skincare tersebut dapat membuktikan tes yang nyata maka akan dapat meyakinkan bahwa kualitas produknya itu bagus.

Durability (daya tahan), produk skincare scarlett memiliki kemasan yang cukup awet, hal ini berkaitan dengan daya tahan skincare yang dipakai dan masa *expired* produk nyata terbukti bahwa skincare scarlett memiliki kualitas produk yang cukup awet.

Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), merek skincare scarlett sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan, skincare scarlett memberikan kualitas produk yang harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), produk skincare scarlett whitening menarik perhatian, skincare scarlett harus memberikan karakteristik ciri khas agar dapat menarik perhatian.

Esthetics (Estetika), skincare memberikan reputasi yang baik, skincare scarlett memiliki gaya kemasan yang cukup menarik perhatian sehingga dapat memberikan reputasi yang baik.

3) Pengaruh Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa Kota Medan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan citra merek yang baik dan kualitas produk yang terpercaya, sementara keputusan pembelian dapat meningkatkan citra merek yang baik dan menandakan kualitas produk terpercaya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa kota medan. Responden penelitian ini berjumlah 96 orang mahasiswa kota Medan. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dan menggunakan model regresi berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada Mahasiswa Kota Medan.
- 2) Secara silmutan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian skincare scarlett pada Mahasisa Kota Medan.

- 3) Dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memberikan dalam keputusan pembelian skincare scarlet pada Mahasiswa Kota Medan sebesar 63.3% sedangkan sisanya 33.7% dipengaruhi faktor-faktor lain dari luar penelitian. Diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada Mahasiswa Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran, antara lain:

- 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare scarlett. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu sebaiknya perusahaan senantiasa konsisten untuk menjaga citra merek mereka agar tetap bagus dan semakin bagus kedepannya. Terutama perusahaan harus meningkatkan terutama pada bagian daya tarik dengan cara melakukan analisis pasar dan umpan balik untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen maka dan melakukan desain kemasan yang lebih bagus lagi maka dengan cara ini mungkin konsumen dapat menyimpulkan bahwa citra merek scarlett baik dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare scarlett. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas setiap produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu sebaiknya perusahaan scarlett lebih memperhatikan kualitas produk khususnya pada bagian fitur (kualitas tambahan) dengan cara lebih menawarkan atau mempromosikan secara langsung atau online agar lebih dapat diketahui bahwa kualitas produk scarlett memiliki beberapa bahan khas dari produk Scarlett yaitu *Niacinamid* dikenal untuk mencerahkan kulit dan memperbaiki tekstur kulit, *Glutathione* sebagai antioksidan yang kuat, membantu mencerahkan kulit dan melindungi dari kerusakan radikal bebas, *Tranexamic Acid* membantu mengatasi *hiperpigmentasi* dan meratakan warna kulit, *Glycolic Acid* mengelupas sel-sel kulit mati dan meningkatkan pergantian sel. Oleh karena itu senantiasa konsisten untuk menjaga kualitas produk mereka agar tetap bagus dan semakin bagus kedepannya.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada mahasiswa Kota Medan.

- 4) Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menjaga citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian scincare scarlett.

REFFERENSI

- Aditya, R. E. (2022). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Fadli, D., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya hidup mahasiswi konsumtif dalam penggunaan produk kecantikan pada mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli (Studi pada konsumen skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Firmansyah, A. (2019). *Product and brand marketing: Planning & strategy*. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. *STIE Widya Wiwaha*, 580.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kelleher, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Haseln, T. (2019). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- May, S. A. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow cabang di Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).

- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Rokhman, F. U. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk blush on Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 213–234.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3), 241–257.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono, M. L. (2021). The influence of celebrity endorser and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, e-ISSN 2502-1451.