PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR KECANTIKAN DAN KEBERSIHAN MEREK LUX

(Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)

Muhamad Ramdani[1], Dede Djuniardi[2], Ilham Akbar[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Kuningan

Email: muhamadramdani30123@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine the influence of brand image, price perception, and consumer trust on the purchase decision of Lux liquid soap. The research method used by the author is a survey method utilizing a questionnaire distributed via Google Forms. The total sample size in this study is 170 respondents. The data collection technique employed is a questionnaire measured using an interval scale. The collected data were processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Hypothesis testing was conducted using descriptive and verification analysis techniques. The results of the study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the price perception variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the consumer trust variable has a positive and significant effect on purchase decisions, and the variables of brand image, price perception, and consumer trust simultaneously influence purchase decisions.

Keywords : Brand Image, Price Perception, Consumer Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri sabun cair di Indonesia menunjukkan pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kesehatan. Lux sebagai salah satu merek sabun cair produksi PT Unilever Indonesia dikenal dengan citra mewah dan pemasaran yang kuat. Namun, kinerjanya mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Top Brand Index, pangsa pasar Lux turun dari 24,7% pada tahun 2021 menjadi 21,9% pada tahun 2022, sementara pesaing seperti Lifebuoy dan Biore justru mencatatkan peningkatan. Pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa di Kabupaten Kuningan juga menunjukkan bahwa sebagian responden merasa persepsi harga dan tingkat kepercayaan terhadap produk Lux belum optimal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Agustin dan Zed (2023) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sedangkan Tambun dkk. (2023) melaporkan pengaruh negatif pada produk Wardah. Dari sisi harga, penelitian Asia (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun beberapa studi lain memberikan hasil yang berbeda. Risnawati dkk. (2023) membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, namun Sari dkk. (2020) menemukan hasil berbeda pada produk Y.O.U. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi hubungan antar variabel yang masih relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun cair merek Lux di kalangan mahasiswa Kabupaten Kuningan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler (2012) dalam Fadilah (2020) pemasaran adalah aktivitas yang terjadi dalam lingkungan sosial, dimana setiap individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang dianggap bernilai dengan pihak lain secara sukarela. Manajemen pemasaran mencakup proses penetapan tujuan pemasaran dalam suatu organisasi dengan memperhatikan kondisi internal serta peluang yang ada di pasar (Garaika dan Feriyan, 2019). Pada umumnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penyediaan barang dan layanan, penentuan harga, distribusi, serta promosi melalui proses pertukaran guna memberikan kepuasan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu menentukan pilihan dan membeli produk sesuai kebutuhan serta keinginannya. Kotler dan Armstrong (2011) dalam Yunita & Indriyatni (2022) menyebut keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal maupun eksternal, sementara Swasta dan Irawan (2008) dalam Mintarsih dan Tanjung (2024) menekankan bahwa proses ini mencakup pencarian informasi, evaluasi, hingga tindakan membeli. Goeliling dkk. (2023) menambahkan bahwa kebutuhan, keinginan, harapan, harga, dan kualitas produk turut memengaruhi keputusan konsumen. Risnawati dkk. (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian berakhir pada tahap penilaian kepuasan setelah produk digunakan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai tahap penting yang menuntut strategi tepat dari produsen agar mampu menarik konsumen sekaligus memberikan kepuasan melalui produk yang ditawarkan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terlihat dari seberapa kuat asosiasi merek tersebut tertanam dalam ingatan (Wowiling dkk., 2024). Tambun dkk. (2023) menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk identitas yang kuat serta membedakan produk dari pesaing. Menurut Soedargo dan Mulya (2023), citra merek adalah kesan yang muncul di benak pelanggan, terbentuk melalui logo, desain, maupun pengalaman pribadi. Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap atribut, manfaat, maupun nilai emosional yang dipengaruhi pengalaman dan strategi pemasaran. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi individu yang memperkuat identitas produk,

membedakannya dari pesaing, serta mendukung strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Persepsi Harga

Harga merupakan variabel penting yang berpengaruh besar terhadap penjualan dan pencapaian laba Perusahaan (Sulistyawati dkk., 2023). Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian, di mana mereka cenderung memilih produk dengan harga paling sesuai dengan anggaran (Rahmawati dan Nur'Aeni, 2023). Agustin dan Zed (2023) menekankan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain justru menimbulkan biaya. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana harga dianggap sepadan dengan nilai yang diterima konsumen, sedangkan menurut Malik dan Yaqobo (2012) dalam Putri dan Mulyani (2024) penilaian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengevaluasi manfaat produk. Dengan demikian, persepsi harga dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, sekaligus faktor penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi tanggung jawab dalam transaksi sesuai dengan harapan (Yusda dkk., 2024). Kepercayaan muncul dari ekspektasi bahwa perusahaan dapat memberikan kepuasan melalui produk dan layanan yang berkualitas (Ardhana dan Rahmawan, 2022), serta diperkuat dengan adanya jaminan setelah pembelian (Sari dkk., 2020). Tjiptono (2021) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting yang berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, sementara Mowen dan Minor (2012) dalam Rahayu dkk. (2023) memandangnya sebagai pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap mutu dan manfaat produk yang diyakini mampu memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai rasa yakin terhadap integritas dan komitmen penyedia barang atau jasa, yang menciptakan rasa aman dalam melakukan transaksi dan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hipotesis

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah melihat pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lux. Oleh karena itu, terdapat empat hipotesis yang akan diuji, yaitu:

H1 : Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
H4 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Sampel penelitian adalah mahasiswa di Kabupaten Kuningan yang pernah

membeli sabun cair merek Lux, dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala interval. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriftif di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Penelitian	Hasil	Keterangan
Citra Merek	80,9 %	Kriterium Tinggi
Persepsi Harga	82,5 %	Kriterium Tinggi
Kepercayaan Konsumen	81,4 %	Kriterium Tinggi
Keputusan Pembelian	79,8 %	Kriterium Tinggi

Sumber : Data Diolah SPSS ver. 23, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam tabel diatas, rata-rata skor indeks pada variabel citra merek, persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek Lux, menilai harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima, serta memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut turut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian berada pada level yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian mencerminkan tanggapan positif dari responden dan mendukung adanya hubungan yang signifikan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis resgresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.751	5.437		2.161	.032
	CITRA MEREK (X_1)	.189	.094	.148	2.004	.047
	PERSEPSI HARGA (X_2)	.325	.115	.248	2.821	.005
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X_3)	.528	.103	.401	5.141	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : Data Diolah SPSS ver. 23, 2025

Persamaan regresi : $\mathbf{Y = 11{,}751 + 0{,}189\ X_1 + 0{,}325\ X_2 + 0{,}528\ X_3}$

1. Konstanta sebesar 11,751 menyatakan bahwa jika tidak ada citra merek, persepsi harga dan kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian sebesar 11,751.
2. Koefisien regresi 0,189 menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan poin nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 pada konstanta 11,751.
3. Koefisien regresi 0,325 menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan poin nilai persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325 pada konstanta 11,751.
4. Koefisien regresi 0,528 menyatakan bahwa setiap perubahan satu satuan poin nilai kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,528 pada konstanta 11,751.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil uji Koefisein Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704[a]	.496	.487	7.928
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X_3), CITRA MEREK (X_1), PERSEPSI HARGA (X_2)				

Sumber : Data Diolah SPSS ver. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,496. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 50,4% pengaruh lainnya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil uji pengaruh citra merek, persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10256.816	3	3418.939	54.395	.000[b]
	Residual	10433.795	166	62.854		
	Total	20690.612	169			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X_3), CITRA MEREK (X_1), PERSEPSI HARGA (X_2)						

Sumber : Data Diolah SPSS ver. 23, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, didapatkan nilai F_{hitung} (54,395) > F_{tabel} (3,05) dan nilai signifikansi (0,000) < 0.05. dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, citra merek, persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **(H_1 diterima)**.

Uji T (Parsial)

Berikut adalah hasil uji t persial:

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.751	5.437		2.161	.032
	CITRA MEREK (X_1)	.189	.094	.148	2.004	.047
	PERSEPSI HARGA (X_2)	.325	.115	.248	2.821	.005
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X_3)	.528	.103	.401	5.141	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : Data Diolah SPSS ver. 23, 2025

Dapat dilihat dari tabel 5, hasil perhitungan diatas menyatakan hasil uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,047 < 0,05 dengan nilai thitung 2,004> ttabel 1,974. Hasil ini menunjukkan bahwa **H_2 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux secara parsial.
2. Hasil uji t pada variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 dan thitung 2,821 > ttabel 1,974. Dengan demikian, **H_3 diterima**, yang berarti persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux.
3. Pada variabel kepercayaan konsumen (X_3), nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 dengan thitung 5,141 > ttabel 1,974. Hasil ini menegaskan bahwa **H_4 diterima**, artinya kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk, semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Soedargo dan Mulya (2023) tentang pentingnya citra merek, Sulistyawati dkk. (2023)

mengenai peran harga dalam penjualan, serta Ardhana dan Rahmawan (2022) terkait kepercayaan konsumen, dan diperkuat oleh penelitian Hakim dan Nuryanto (2021) yang membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang melekat pada merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Tambun dkk. (2023) yang menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membedakan produk dari pesaing sekaligus menarik perhatian konsumen, serta Soedargo dan Mulya (2023) yang memandang citra merek sebagai kesan yang terbentuk dari logo, desain, maupun pengalaman konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Rahmadhani dan Adnjani (2025) dan Basti dkk. (2024) yang sama-sama menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga dan membangun citra merek yang positif agar konsumen merasa puas, tertarik melakukan pembelian ulang, serta semakin loyal terhadap produk sabun cair Lux.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux. Semakin baik penilaian konsumen terhadap harga produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Sulistyawati dkk. (2023) yang menegaskan bahwa harga merupakan aspek penting karena berpengaruh langsung terhadap penjualan dan keuntungan, serta Rahmawati dan Nur'Aeni (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga terbaik sesuai dengan kondisi keuangan. Penelitian Asia (2023) dan Goeliling dkk. (2023) juga mendukung bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi hal penting bagi Lux agar mampu menarik minat konsumen, bersaing dengan merek lain, sekaligus mempertahankan tingkat pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cair Lux. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Ardhana dan Rahmawan (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen yakin perusahaan mampu memberikan kepuasan melalui produk dan layanan berkualitas, serta Yusda dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan atas integritas dan keandalan dalam transaksi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Mahing dan Nainggolan (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas serta kredibilitas merek menjadi strategi penting

bagi Lux untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek, persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik citra merek, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dan kepercayaan konsumen semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sabun cair kecantikan dan kebersihan merek Lux.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek produk, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada sabun cair kecantikan dan kebersihan merek Lux.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian sabun cair kecantikan dan kebersihan merek Lux juga akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada sabun cair kecantikan dan kebersihan merek Lux.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Lux diharapkan dapat memperkuat identitas merek agar lebih menonjol dibandingkan pesaing, meninjau kebijakan harga agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, serta melakukan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, misalnya menyesuaikan varian untuk berbagai jenis kulit. Langkah-langkah ini penting untuk meningkatkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen, memperluas jumlah responden, serta memilih sasaran yang lebih spesifik agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Awareness Terhadap Minat Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *2*(1), 76–90.

Basti, K. P., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Biore Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(2), 384–394.

Eka Dyah Agustin, E., & Zuliawati Zed, E. (2023). The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On The Purchase Decision Of Ms Glow Acne Series In Central Cikarang Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*(03), 2023. Http://Ejournal. Seaninstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi

Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah*. *1*(2).

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, *16*(1), 21–27. Https://Doi.Org/10.47232/Aktual.V16i1.3

Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (Semnastekmu)*, *3*(2), 49–61. Https://Doi.Org/ 10.51903/ Semnastekmu.V3i2.225

Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *1*(2), 10–16. Https://Doi.Org/10.55606/Jurimbik.V1i2.118

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

Mahing, R. I. P., & Nainggolan, N. P. (2024). The Effect Of Product Quality, Trust, And E-Wom On Purchasing Decisions For The Originote Products On Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *22*(3), 1325–1338. Https://Doi.Org/10. 38035/ Dijemss.V5i5.2511

Mintarsih, R., & Tanjung, B. J. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux Di Transmart Cempaka Putih. *Jemba Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(6), 481–496.

Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Enterpreneuer Dan Bisnis (Jebi)*, *1*(2), 122–129.

Putri, M., & Mulyani, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Mandi Merek Nuvo (Studi Kasus Di Desa Rawang Kota Pariaman). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *02*(01), 604–611. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V6i3.971

Rahayu, I. T., Yulinda, A. T., Armelinda, R., & Putri, Q. W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(2), 1857. Https://Doi.Org/10.33087/Jmas.V8i2.1487

Rahmadhani, I. S., & Adnjani, M. D. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Followers Instagram @Esqacosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Esqa. *Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational Research*, *2*(2).

Rahmawati, M., & Nur'aeni. (2023). The Influence Of Brand Image, Price And Product

Quality On The Purchase Decision Of Skincare Somethinc Product. *Jurnal Mantik*, *7*(2), 2685–4236.

Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, *1*(6), 17–17.

Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *6*(2), 1–13. Https://Doi.Org/10. 29040/ Jie.V6i2.4978

Soedargo, B., & Mulya, S. (2023). The Influence Of Brand Image And Advertising Claims On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 469–476. Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V11i2.2116

Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, *6*(2), 770–778. Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 231–243. Https://Doi.Org/10. 35794/ Emba. V11i3. 49660

Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Publisher.

Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (2024). The Influence Of Brand Trust, Brand Image, And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Of Scarlett Whitening Product Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Endorsement Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett White. *Jurnal Emba*, *12*(1), 307–318.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, *5*, 279–287.

Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(4), 2745-892x.