

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

ELMA KARISMA

01011382126183

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRWIJAYA PALEMBANG**

Disusun oleh:

NAMA : Elma Karisma

NIM : 01011382126183

FAKULTAS : Ekonomi

JURUSAN : Manajemen

BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 3 Juni 2025

Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M. Si
NIP. 198307132023211006

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA DI PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Elma Karisma
Nim : 01011382126183
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 14 Juli 2025

Pembimbing



Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si.
NIP. 198307132023211006

Penguji



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elma Karisma
NIM : 01011382126183
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA DI PALEMBANG**

PEMBIMBING : Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si.
PENGUJI : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
TANGGAL UJIAN : 09 Juli 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apa bila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaan

Palembang, 14 Juli 2025



Elma Karisma

01011382126183

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap"

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan"

(Boy Chandra)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Ibu dan Bapak tercinta
- ❖ Saudara tersayang
- ❖ Orang-orang terdekat
Yang memberikan dukungan
Dan motivasi
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-NYA sehingga saya dapat menyelesaikan proposal Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya” Proposal Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Proposal Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga Proposal Skripsi ini bisa diterima serta disetujui Ketika sidang seminar proposal skripsi.

Saya menyadari mungkin proposal skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 15 Juli 2025

Elma Karisma
01011382126183

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam serta ucapan terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh hormat, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas bimbingan, dukungan, arahan, dan nasihat selama proses penulisan skripsi ini.
6. Ibu Hj. Nofiawaty S.E., M.M., selaku dosen penguji, Terima kasih ibu telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, saran, dan arahan sehingga selesainya ke penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Terima kasih banyak atas ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Kak Adi. Terima kasih banyak atas bantuannya kepada penulis.

9. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada ibu dan bapak tercinta yang senantiasa membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberi dukungan dan doa yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Terkhusus untuk saudaraku tersayang Monika dan Raka, yang selalu mendengarkan keluh kesahku, dan memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih.
11. Teman terdekatku, penulis ucapkan terima kasih atas seluruh waktu dan tenaga yang telah diluangkan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuanganku, Fiona Edistera, Nabila Salsabila, Lisa Pitrianti. Terima kasih sudah menjadi temanku yang baik dan selalu memberikan bantuan, dukungan, saran, serta nasihat kepada penulis.
13. Semua teman mainku yang tidak dapat disebutkan Namanya satu – persatu.
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk ke depannya. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, 13 Juli 2025

Elma Karisma

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Elma Karisma

NIM : 01011382126183

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing



Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M. Si
NIP. 198307132023211006

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjiri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang

Oleh :

Elma Karisma

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang diuji secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, baik secara langsung maupun melalui *Google Form* yang dibagikan kepada mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang berusia 19-23 tahun dan merupakan pengguna atau pernah membeli produk Body Lotion Scarlett Whitening minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening baik secara parsial maupun simultan. Diantara kedua variabel yang diteliti, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

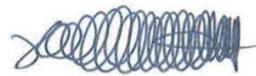
Dosen Pembimbing



Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si.

NIP.198307132023211006

Ketua Jurusan



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Palembang**

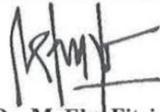
By :

Elma Karisma

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on the purchasing decision of Scarlett Whitening Body Lotion among students of the Faculty of Economics at Sriwijaya University, Palembang, both partially and simultaneously. The type of research used in this study is quantitative, with a sample of 100 respondents calculated using the Lemeshow formula. The data used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires, both directly and via Google Forms, shared with active undergraduate female students of the Faculty of Economics at Sriwijaya University, Palembang, aged 19–23 years, who are users or have purchased Scarlett Whitening Body Lotion at least one times in the past three months. The results of the study indicate that brand image and product quality have a positive and significant influence on the purchasing decision of Scarlett Whitening Body Lotion, both partially and simultaneously. Among the two variables studied, brand image has the most dominant influence.

Keywords: Brand, Product Quality, Buying Decision

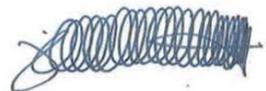
Dosen Pembimbing



Dr. M. Eko Fitrianto, S.E., M.Si.

NIP.198307132023211006

Ketua Jurusan



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Elma Karisma
NIM : 01011382126183
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Muara Enim, 28 Agustus 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl Hti Desa Tanjung Jati Kec.Muara Enim Kab.Muara Enim
Email : elmakarisma08@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 06 Muara Enim
SMP : SMP Negeri 04 Muara Enim
SMA : SMA Negeri 02 Muara Enim

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Masalah	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Tri-Component Attitude Model</i>	16
2.1.2 Pengertian Citra Merek	18
2.1.3 Indikator Citra Merek.....	19
2.1.4 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.5 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan	24
2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	38

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2	Rancangan Penelitian	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1	Jenis Data	39
3.3.2	Sumber Data	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.5.1	Populasi.....	41
3.5.2	Sampel	41
3.6	Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1	Uji Validitas.....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Hipotesis	44
3.7.2	Analisis Linier Berganda	46
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.8	Definisi Operasional Variabel	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	51
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
4.3	Gambaran Umum Perilaku Responden	52
4.3.1	Perilaku Responden Berdasarkan Kurun Waktu.....	52
4.3.2	Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk.....	53
4.3.3	Perilaku Responden Berdasarkan Media Informasi Produk	54
4.4	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	55
4.4.1	Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1).....	55
4.4.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	57
4.4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60

4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.5.1 Hasil Uji Validitas	62
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.6 Hasil Uji Hipotesis	64
4.6.1 Uji t (Parsial).....	64
4.6.2 Uji F (Simultan).....	66
4.7 Hasil Analisis Data	66
4.7.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi	68
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk body lotion Scarlett Whitening secara parsial (H1)	69
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada	70
pembelian produk body lotion Scarlett Whitening secara parsial (H2).....	70
4.8.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk body lotion Scarlett Whitening secara simultan (H3)	72
4.8.4 Variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Profil Responden.....	85
Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Body Lotion Terlaris 2022-2024	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Kurun Waktu Pembelian.....	53
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk	53
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Media Informasi.....	54
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Citra Merek X1	55
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk X2	57
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.14 Hasil Uji f (Simultan).....	66
Tabel 4.15 Hasil Analisis Linier Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia...	1
Gambar 1.2 Top 10 Brand Kategori Body Lotion Terlaris 2024.....	3
Gambar 1.3 Informasi Produk Body Lotion Scarlett	7
Gambar 1.4 Berita mengenai Produk Scarlett.....	7
Gambar 2.1 Tri-Component Attitude Model	15
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis produk kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat pada era globalisasi modern. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyaknya merek produk kecantikan, baik lokal maupun internasional, yang tersedia di pasaran. Pertumbuhan penjualan produk kecantikan di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi besar. Hal ini mendorong pengusaha lokal untuk terus mengembangkan inovasi baru guna memenangkan persaingan di industri kecantikan (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Adapun pertumbuhan penjualan industri kecantikan di Indonesia, dapat dilihat dan dibuktikan melalui data atau grafik pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan data pertumbuhan penjualan produk kecantikan di Indonesia tahun 2020-2025. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan secara terus menerus mengenai penjualan produk kecantikan di Indonesia dan dapat pula di prediksi akan terus meningkat di tahun yang akan

datang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sikap positif terhadap industri kecantikan, dikarenakan sebagian besar wanita Indonesia telah menjadikan produk kecantikan sebagai salah satu kebutuhan primer mereka. Selain untuk menunjang gaya hidup, produk kecantikan juga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai estetika serta rasa percaya diri seseorang (Indriana et al., 2022).

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan banyak diminati adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan produk kecantikan lokal asal Indonesia yang dimiliki oleh Felicya Angelista dan telah berdiri sejak tahun 2017. Merek ini terkenal dengan produk perawatan kulitnya, terutama *body lotion*, yang diklaim dapat membantu memutihkan, mencerahkan, melembapkan serta meratakan warna kulit jika digunakan secara teratur. Karena diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan maka hal tersebut membuat perempuan Indonesia melakukan keputusan pembelian pada Scarlett Whitening (Violita et al., 2024).

Keputusan pembelian sangatlah berpengaruh dalam kemajuan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari produk dengan *brand* apa yang menjadi kegemaran masyarakat, oleh karena itu dengan keputusan pembelian yang banyak diminati bisa dibayangkan kalau produk yang mereka ciptakan sukses terjual serta sanggup menarik hati konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2023) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mengarahkan pelanggan untuk benar-benar memperoleh produk yang tersedia. Menurut Kotler dan Amstrong (2023), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang melibatkan beberapa tahapan dan dapat diukur melalui empat indikator, yaitu

pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, dan jumlah pembelian. Pertama, pada indikator pemilihan produk, konsumen memilih body lotion Scarlett Whitening karena menilai produk ini sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, seperti untuk melembapkan, mencerahkan, serta menutrisi kulit. Kedua, berdasarkan indikator pemilihan merek, banyak konsumen memilih merek Scarlett karena popularitasnya yang tinggi dan sering direkomendasikan oleh selebriti maupun beauty influencer, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas merek tersebut. Ketiga, pada indikator pemilihan tempat penyalur, body lotion Scarlett Whitening dipilih karena mudah diperoleh baik di pusat perbelanjaan fisik maupun secara online melalui berbagai platform e-commerce, yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Keempat, dalam indikator jumlah pembelian, konsumen membeli produk dalam jumlah sesuai kebutuhan, baik untuk penggunaan harian maupun sebagai stok, yang mencerminkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk tersebut. Keempat indikator ini penting untuk dipahami agar perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening *Body Lotion* belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai permasalahan terkait citra merek dan kualitas produk. Permasalahan tersebut masih perlu diatasi secara lebih mendalam agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan percaya diri (Rosyada & Akbar, 2024). Data penjualan body lotion terlaris di Indonesia tahun 2024 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar 1.2 Top 10 brand Kategori Body Lotion Terlaris 2024
Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas, terlihat bahwa body lotion Scarlett Whitening menempati peringkat kelima dan memiliki persentase 3,9%, sementara peringkat pertama diisi oleh Marina dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian *body lotion*.

Rendahnya posisi Scarlett Whitening dalam survei tersebut mengindikasikan adanya pengaruh dari sikap konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak terlepas dari sikap mereka terhadap suatu produk. Menurut Schiffmann & Kanuk (2019) Sikap ini dapat dijelaskan melalui *Tri-Component Attitude Model*, yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber, yang umumnya diekspresikan sebagai keyakinan tentang atribut-atribut kualitas yang dimiliki produk. Komponen afektif mencerminkan emosi dan perasaan konsumen terhadap citra merek, termasuk evaluasi apakah mereka menilai merek tersebut secara positif atau negatif berdasarkan perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

Sementara itu, komponen konatif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu kemungkinan mereka akan melakukan tindakan membeli atau tidak membeli produk berdasarkan kombinasi dari pengetahuan tentang kualitas dan perasaan terhadap citra merek.

Penerapan model ini pada produk Scarlett Whitening menunjukkan bagaimana ketiga komponen sikap saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Scarlett Whitening (komponen kognitif) melalui informasi tentang produk *body lotion* tersebut, ditambah dengan perasaan positif terhadap citra merek Scarlett sebagai produk kecantikan yang modern dan terpercaya (komponen afektif), maka hal ini akan meningkatkan niat untuk melakukan keputusan pembelian (komponen konatif). Sebaliknya, jika konsumen meyakini bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan standar yang diharapkan atau memiliki perasaan negatif terhadap citra merek Scarlett, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi kualitas produk, perasaan terhadap citra merek, dan niat konsumen untuk bertindak.

Berdasarkan evaluasi dari *Top Brand Index* untuk kategori *body lotion* selama periode 2022-2024, Scarlett Whitening masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di peringkat teratas. Dalam mendukung pernyataan tersebut dapat merujuk dengan data yang tertera di bawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Body Lotion Terlaris 2022-2024

Tahun	2022	%	2023	%	2024	%
Peringkat 1	Scarlett	23,4%	Nivea	28,16%	Marina	15%
Peringkat 2	Vaseline	9,0%	Vaseline	18,30%	Vaseline	11,4%
Peringkat 3	Nivea	8,7%	Scarlett	9,20%	Nivea	8,6%
Peringkat 4	Precious	3,19%	Precious	4,08%	Emeron	6,0%
Peringkat 5	Dosting	3,15%	Somethinc	1,48%	Scarlett	3,9%

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas yang menyajikan data penjualan *body lotion* terlaris pada tahun 2022 hingga 2024 yang disusun oleh Kompas, terlihat bahwa penjualan *body lotion* Scarlett Whitening dari tahun ke tahun tidak konsisten. Pada tahun 2022, Scarlett Whitening mengalami peningkatan penjualan dan meraih peringkat pertama dengan pangsa pasar yang tinggi, mencapai 23,8%. Produk ini menjadi yang paling diminati karena memiliki citra merek yang positif dan berkualitas tinggi di mata konsumen. Dengan *body lotion* sebagai produk andalannya, Scarlett Whitening jauh mengungguli merek lainnya. Namun, Scarlett Whitening mengalami penurunan tajam pada tahun berikutnya, hanya mencapai 9,20% pada tahun 2023 dan terus merosot menjadi 3,9% pada tahun 2024 seperti yang sudah di singgung sebelumnya, Scarlett Whitening berada di peringkat ke lima, tertinggal jauh dari merek dominan seperti Marina (15%) dan Vaseline (11,4%). Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, di mana merek-merek pesaing semakin menguat, sementara Scarlett Whitening mengalami penurunan daya saing. Mengingat penjualan Scarlett Whitening yang tertinggal jauh, Scarlett Whitening mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian berulang. Keputusan

mengenai apa yang dibeli dipengaruhi oleh cara pelanggan memandang citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, terutama di era digital saat ini (Kotler dan Keller, 2023). Merek dengan citra yang kuat dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, citra merek juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Rosyada & Akbar, 2024). Citra merek yang positif mampu menciptakan nilai emosional dan membangun perasaan positif saat konsumen membeli atau menggunakan produk. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Karena itu, citra merek memegang peranan penting dalam membangun loyalitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan (Putri *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui tiga indikator, *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Pertama, berdasarkan indikator kekuatan asosiasi merek, body lotion Scarlett Whitening sudah dikenal luas oleh masyarakat, terutama di kalangan remaja khususnya mahasiswi. Produk ini sering muncul dalam promosi media sosial, digunakan oleh selebriti, serta banyak diulas oleh *beauty influencer*, sehingga konsumen mudah mengingat dan mengaitkannya sebagai produk

perawatan kulit yang dapat mencerahkan dan melembapkan. Kedua, dari sisi keunggulan asosiasi merek, body lotion Scarlett Whitening mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan maupun *platform e-commerce*, serta namanya mudah diingat karena sering muncul dalam berbagai konten digital, yang menciptakan kesan positif dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga, keunikan asosiasi merek Scarlett Whitening memiliki ciri khas dari segi desain kemasan yang menarik, aroma yang bervariasi, serta botol transparan, warna mencolok sesuai varian, sehingga membuat Scarlett mudah dikenali di antara merek body lotion lainnya. Dengan demikian, produk Scarlett Whitening menampilkan desain yang menarik dan berbeda dari produk lainnya, yang menjadikan keunikannya sebagai salah satu alasan konsumen melakukan pembelian. Ketiga indikator ini digunakan untuk mengukur bagaimana citra merek Scarlett Whitening terbentuk dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya sebagai objek penelitian.

Selain Citra merek kualitas produk juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kinerja yang diharapkan, yang menjadi alat utama bagi pemasar dalam memosisikan produk di pasar. Kualitas ini memiliki keterkaitan erat dengan nilai yang dirasakan konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur berdasarkan empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2023), yaitu *performance*, *features*, *reliability*, dan *durability*. Pertama, berdasarkan indikator kinerja, body lotion

Scarlett Whitening mampu memberikan kelembapan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta mengandung bahan aktif yang dapat mencerahkan dan menutrisi kulit secara efektif, sehingga dinilai memiliki performa yang baik oleh sebagian besar konsumen. Kedua, pada indikator fitur, produk ini memiliki berbagai varian aroma yang menarik seperti Charming, Freshy, dan Jolly, sehingga konsumen dapat memilih aroma sesuai preferensi pribadi. Ketiga, pada indikator keandalan, body lotion Scarlett Whitening dapat digunakan setiap hari tanpa menyebabkan iritasi, gatal, atau efek samping lainnya bagi sebagian besar pengguna, menunjukkan bahwa produk ini aman dan dapat diandalkan untuk penggunaan rutin. Keempat, dari segi daya tahan, produk ini memiliki masa kedaluwarsa yang cukup panjang dan dapat disimpan dalam jangka waktu lama tanpa mengurangi kualitasnya. Keempat indikator ini penting dalam menilai sejauh mana kualitas produk memenuhi harapan konsumen dan membedakannya dari produk pesaing.



Gambar 1.3 Informasi Poduk Body Lotion Scarlett
Sumber: www.hops.id



Gambar 1.4 Berita mengenai Produk Scarlett
Sumber: www.liputan6.com

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 di atas, terlihat bahwa ada beberapa permasalahan yang dihadapi Scarlett Whitening mengenai citra merek dari *body lotion* Scarlett Whitening yang memengaruhi penurunan penjualan *body lotion* Scarlett Whitening dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan berita yang dimuat pada Liputan6.com dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosyada dan Akbar (2024), salah satu penyebab utama adalah isu buruk yang beredar di media sosial, yang menyebutkan bahwa pemilik Scarlett Whitening diduga pro terhadap israel. Selain itu, penurunan ini juga dipengaruhi oleh banyaknya berita mengenai kepalsuan produk merek Scarlett Whitening. Bahkan, dalam akun YouTube cukup banyak juga berita yang beredar tentang cara membedakan produk *body lotion* Scarlett Whitening asli dan palsu yang dijelaskan oleh berbagai *influencer*. Dengan adanya banyak berita beredar tentu akan menjatuhkan citra merek Scarlett Whitening yang telah dibangun sebelumnya dan berdampak pada keputusan pembelian.

Selain isu citra merek yang buruk, terdapat pula sejumlah permasalahan mengenai kualitas produk yang ditemukan dalam penelitian. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai konsumen, serta diperkuat dari hasil penelitian

terdahulu oleh Melianti dan Wasiman (2024), keluhan utama yang muncul adalah tekstur body lotion yang terlalu kental, sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk menyerap ke dalam kulit. Selain itu, efek mencerahkan yang diharapkan oleh pengguna dinilai kurang optimal. Bahkan, sejumlah konsumen melaporkan adanya efek samping, seperti gatal-gatal dan munculnya bintik-bintik merah setelah menggunakan *body lotion* Scarlett. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen memutuskan untuk menghentikan penggunaan produk dan tidak melanjutkan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk Scarlett pun beragam, ada yang merasa mendapatkan manfaat positif, ada pula yang merasa tidak sesuai harapan. Beredarnya berita negatif dapat membuat konsumen baru yang belum pernah mencoba suatu produk merasa ragu dengan kualitasnya. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu yang mengungkap ketidakkonsistenan dalam temuan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian pertama yang dilakukan Rosyada dan Akbar (2024), adanya pengaruh signifikan citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett Whitening di Shopee Mall Indonesia. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Maskur (2022) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Semarang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk dapat bervariasi

tergantung pada segmentasi konsumen dan lokasi penelitian. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut, penulis melakukan penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Mahasiswa dinilai sebagai segmen konsumen yang aktif, kritis, dan sangat dipengaruhi oleh informasi digital serta opini sesama, terutama karena salah satu target pasar utama Scarlett Whitening adalah kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswi yang sangat peduli terhadap tren kecantikan. 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. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks konsumen mahasiswa (Fadli *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Penulis ingin mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penulis juga ingin membantu mengumpulkan informasi mengenai penggunaan produk body lotion di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya serta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konteks lingkungan yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penulis menyadari bahwa banyak mahasiswa perempuan yang dikenal menggunakan produk body lotion dari Scarlett Whitening. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang secara parsial?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang secara simultan?
3. Manakah diantara variabel citra merek dan kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh citra merek dan kualitas terhadap

Keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, khususnya dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, terutama di bidang manajemen pemasaran. Fokusnya adalah pada hubungan antara citra merek dan kualitas produk yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam hal citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, upaya peningkatan penjualan perusahaan dapat didukung dan ditingkatkan melalui peningkatan

kepercayaan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, akan membawa perusahaan pada pencapaian tujuan yang optimal dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), 01–29. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Anisyah, M. N. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 93–101. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.476>
- Ardiyanti, V. D., & Fitriani, I. R. (2024). Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Key Opinion Leaders on Hanasui Product Purchase Decisions. *Jurnal of Business Studies*, 10(1), 77–86. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGW.
- Dinandra, F. B., & Habib, M. A. F. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent. *Madani: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 187–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/madani.v15i01.4078>
- Eko, W., & Wargianto. (2022). The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decisions at Other Heart Coffee Stores. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Huthasuhut, M. F. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International*

Journal of Scientific and Management Research, 05(08), 43–57.
<https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5804>

- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kaesti, R. H., Melati, P., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 134–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.651>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunsreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: a partical manual*. World Health Organization.
- Mahmudah, S., & Anggarini, D. R. (2024). The Influence Of Brand Image And Advertising On Social Media On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study Of Students In Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi*, 13, 1870–1879. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–68. <https://doi.org/10.24123/soshum.v2i2.4698>
- Medrian, I. T. M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di Denny's kota Kasablanka. *Journal of Culinary*, 4(1).
- Melinda, E., & Rini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik emina di surabaya (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Medua Sosial Instagram, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Hito Coffe Bekasi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>

- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.38093>
- Pratami, N. L., Trianasari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., & Bambang. (2021). *Brand Marketing*. Widinia Bhakti Persada.
- Putri, K. A., & Roslina, R. (2023). The Influence Of Brand Image and Brand Experience on Cosmetic Makeover Brand Loyalty in Bandar Lampung. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1305>
- Riski Andalan Lase, & Ujang Yusup. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Somethinc. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 242–250. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3702>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rosyada, R. A., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2791–2800. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961>
- Salsabila, N. A. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap Pembelian pensil alis implora di universitas pgri kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 2024.
- Santika, E. F. (2024). *Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). Pearson Education Limited.
- Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Adiministrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1).
- Suwardi, & Salsabila, A. P. (2023). The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction In Implora Products. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.549>
- Tjiptno, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andy.
- Tumbuan, A., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee di Kota Bitung. 370 *Jurnal EMBA*, 11(4), 370–378. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Violita, D. R., Djatola, H. R., & Nurhadi. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu. *JURNAL KOLABORATIF SAINS*, 7(2). <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Yani, A. (2022). Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Iphone Smartphone Purchase Decision. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>