

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**

SKRIPSI

WAVA MAULIDIA SISWANTO

20200080227



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**

SKRIPSI

WAVA MAULIDIA SISWANTO

20200080227



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI**

2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC***

NAMA : **WAVA MAULIDIA SISWANTO**

NIM : **20200080227**

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 27 Juli 2024



WAVA MAULIDIA S
Penulis

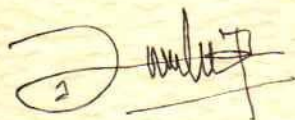
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**
NAMA : **WAVA MAULIDIA SISWANTO**
NIM : **20200080227**

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 27 Juli 2024

Dosen Pembimbing I




Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN. 0428049204

Dosen Pembimbing II



Agung Maulana, M.A
NIDN. 0412089501

Ketua Penguji



Rena Yuliana, M.E
NIDN. 0403019204

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *skincare* skintific. Jumlah sampel yang digunakan adalah 222 orang, dengan penentuan sampling menggunakan *non-probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai $P = 0,000 < 0,05$), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $P = 0,008 < 0,05$), pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $P = 0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan semakin baik *brand image* yang dibangun, semakin baik kualitas produk yang diberikan dan semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakannya, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* skintific

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian, Skintific, Skincare.*



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality and customer experience on skincare purchasing decisions in Indonesia. This research uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had used Skintific skincare. The number of samples used was 222 people, with sampling determined using non-probability sampling. Data analysis in this research was carried out using the partial least squares (PLS) method using SmartPLS software version 3.2.9. The results of the research state that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions ($P \text{ value} = 0.000 < 0.05$), product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($P \text{ value} = 0.008 < 0.05$), customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions ($P \text{ value} = 0.000 < 0.05$). So it can be concluded that the better the brand image that is built, the better the quality of the products provided and the better the customer experience they feel, the better the decision to purchase skintific skincare.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customer Experience, Purchasing Decisions, Skintific, Skincare.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang senantiasa tercurahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan kontribusi besar baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan, bimbingan, dorongan semangat, serta berbagai macam bantuan lainnya yang diberikan kepada penulis menjadi faktor pendukung utama sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang tulus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr.Kurniawan, ST., M.Si, MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabum
3. Bapak Anggy J, S.Pd., M.T. selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak CSA. Teddy Lesmana, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan
5. Ibu Ana Yuliana M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terima kasih untuk saran, masukan dan kritik yang membangun sehingga bermanfaat bagi penulis serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terima kasih untuk saran, masukan dan kritik yang membangun sehingga bermanfaat bagi penulis serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
9. Terima kasih untuk yang teristimewa kepada Ibu, Ayah, adik-adik tercinta yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah

banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.

10. Sahabat penulis selama perkuliahan, Dewan Pengurus Scooby-Doo dan P Nyabu, yang selalu membersamai dan memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Wawa Maulidia, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berusaha dan tidak menyerah. Terimakasih atas usaha yang telah diperjuangkan, melewati banyak tantangan dan rintangan, namun tidak pernah menyerah. Telah mengatasi kesulitan dan terus berkembang sebagai individu. Serta selalu bangga dengan dedikasi dan tekad untuk mencapai tujuan dan mengatasi batasan diri dan terus berkembang.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan perhatiannya.

Sukabumi, 27 Juli 2024



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wawa Maulidia Siswanto
NIM : 202000802227
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
SKINTIFIC

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2024

Yang Menyatakan



Wawa Maulidia Siswanto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1 Latar Belakang	1
12.2 Rumusan Masalah	7
12.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
12.4 Tujuan Penelitian	8
12.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Brand Image</i>	10
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.3 Pengalaman Pelanggan	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4 Model Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Subjek, Waktu dan Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Definisi Operasional	22
3.3.1 <i>Brand Image</i>	22
3.3.2 Kualitas Produk	23
3.3.3 Pengalaman Pelanggan	23
3.3.4 Keputusan Pembelian	24
3.4 Desain Pengambilan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24

3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Jenis Sumber Data	25
3.5.1	Data Primer.....	25
3.5.2	Data Sekunder	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7	Metode Analisis Data.....	27
3.7.1	Metode Pengolahan Data	27
3.7.2	Metode Penyajian Data.....	27
3.7.3	Analisis Statistik Data.....	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1	Profil Responden	30
4.2	Analisa Data	33
4.2.1	Evaluasi Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37
4.2.3	Pengujian Hipotesis	38
4.3	Pembahasan.....	40
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.1	Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Keuntungan <i>Skincare</i> di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Merk <i>Skincare</i> Terlaris.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	20
Gambar 4. 1 <i>Measurement Model</i>	33



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 5 Skincare Product Terlaris di <i>E-commerce</i> Kuartal II-2022 di Indonesia April-Juni 2022	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	14
Tabel 3. 1 Item pertanyaan variabel <i>Brand Image</i>	22
Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk	23
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Pengalaman Pelanggan	23
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	24
Tabel 3. 5 Poin Skala Likert	27
Tabel 4. 1 Profil Responden	30
Tabel 4. 2 Frekuensi responden berdasarkan usia	30
Tabel 4. 3 Frekuensi responden berdasarkan usia	31
Tabel 4. 4 Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	31
Tabel 4. 5 Frekuensi responden berdasarkan domisili.....	31
Tabel 4. 6 Frekuensi produk Skintific yang digunakan dan pernah dibeli.....	32
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	34
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	35
Tabel 4. 9 Nilai <i>Avarage Variance Extracted</i>	36
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	36
Tabel 4. 11 Nilai R-Square	37
Tabel 4. 13 Nilai F-Square	37
Tabel 4. 14 Nilai <i>Boostrapping</i>	38

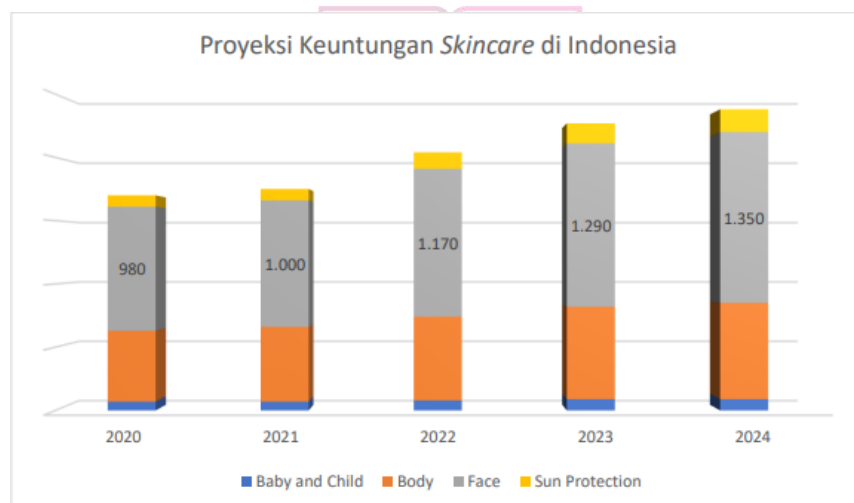


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan berupaya untuk mempertahankan keunggulan dan daya saing mereka. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produknya tetapi juga pada *brand image*, kualitas produk, dan pengalaman pengguna yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pradana & Hudayah, 2017). Hal ini menjadi relevan, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, di mana persepsi konsumen terhadap merek dan produk dapat memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan pemasaran. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan berjalannya waktu. Kemajuan sektor ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri akan kesehatan dan penampilan, serta inovasi teknologi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini.

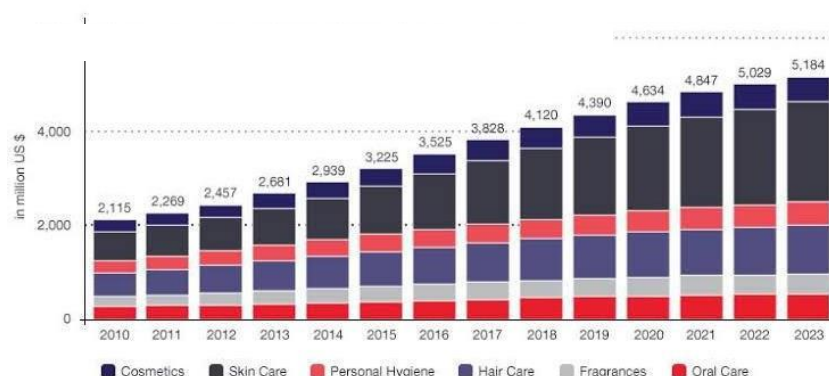


Gambar 1. 1 Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia
Sumber: daya.id 2023

Menurut proyeksi dari Statista, diperkirakan bahwa industri produk perawatan kulit akan terus tumbuh secara signifikan, khususnya dalam segmen perawatan kulit wajah. Pada tahun 2022, diperkirakan bahwa perusahaan *skincare* akan memperoleh keuntungan sebesar US\$1,17 miliar, setara dengan sekitar Rp18,4 triliun dengan nilai tukar saat ini (\$1 = Rp15.761,98). Popularitas yang meningkat dari penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia mencerminkan pertumbuhan yang positif karena mengalami

peningkatan yang signifikan. Berdasarkan informasi Nielsen dan Euromonitor, nilai pasar industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 6,0 milyar pada tahun 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh menjadi US\$ 8,46 milyar pada tahun 2022 (Zuchriatusobah et al., 2013). Dilansir dari *databooks.katadata.co.id* (2022) berdasarkan data yang disajikan Statista pada tahun 2022, nilai industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai angka yang cukup signifikan yakni US\$7,23 miliar atau setara Rp111,83 triliun jika dikonversikan dengan kurs dolar AS saat ini sebesar Rp15.467,5 per dolar AS. Pasar diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan tahunan 2022-2027). Dengan angka tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dalam industri kecantikan, baik dari produsen lokal maupun produsen asing yang ingin memasarkan produk mereka di dalam negeri (Sigma Research, 2017). Sedangkan berdasarkan pengamatan *Bizteka*, pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2020, nilainya mencapai Rp. 13,9 Miliar, meningkat 8,3% dibandingkan pada tahun 2019 (Rp. 12,8 Miliar). Dalam periode 2018-2020, rata-rata pertumbuhannya mencapai 9,67% per tahun (Indri, 2022)

Tren peningkatan permintaan terhadap produk *skincare* berkualitas merupakan fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam industri kecantikan modern. Studi terbaru yang dilakukan oleh Grand View Research Inc (2021) memproyeksikan bahwa pasar perawatan kulit global akan tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 5,3% selama periode 2022-2030. Peningkatan permintaan ini didorong oleh beberapa faktor, diantaranya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang optimal (Mintel, 2020). Selain itu, pertumbuhan kelas menengah di negara-negara berkembang juga berkontribusi terhadap peningkatan permintaan produk *skincare* berkualitas, seiring dengan meningkatnya daya beli konsumen (Euromonitor International, 2022).



Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: Technobusiness media 2023

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa minat masyarakat terhadap *skincare* semakin tinggi setiap tahunnya. Pasar *skincare* Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang beragam. Setiap merek berusaha untuk memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan mengembangkan produk-produk inovatif dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam *brand image*, kualitas produk, dan pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen (Witjaksono, 2023).

Berdasarkan data (Buletin APBN, 2023) nilai ekspor produk kosmetik (HS 330499) tahun 2021 tercatat sebesar US \$132 miliar. Di Indonesia terdapat beberapa *brand skincare* lokal maupun import yang beredar di pasaran. *Brand skincare* lokal seperti Wardah, The Originote, Skintific, Emina, Dear Me Beauty, Somethinc, Azarine, Npure dan lain sebagainya. *Brand Skincare* import seperti Lanaige, Dior, Hatomugi, Hadalabo, Cetaphil dan lain sebagainya. Salah satu merek yang dipilih pada penelitian ini yaitu Skintific. Seperti pada tabel 1.1, menunjukkan 5 merek *skincare* terbaik di Indonesia yang dipimpin oleh produk lokal yaitu Somethinc. Meski begitu, produk Skintific juga termasuk ke dalam kategori *skincare* yang paling dibicarakan di tahun 2022 dan memiliki banyak peminatnya saat ini dan menduduki posisi kedua pada produk perawatan wajah terlaris.

Tabel 1. 1 Top 5 *Skincare* Product Terlaris di *E-commerce* Kuartal II-2022 di Indonesia April-Juni 2022

Rank	Merek	Penjualan
1	Somethinc	53,2 miliar
2	Skintific	44,4 miliar
3	Scarlett	40,9 miliar
4	Garnier	35,7 miliya
5	MS Glow	35,7 miliar

Sumber: <https://kompas.co.id>

Dengan bermunculannya berbagai produk baru yang saling berkompetisi untuk memperebutkan perhatian dan minat konsumen. Situasi ini memunculkan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meraih keuntungan yang diharapkan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat unggul dalam persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal. Di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* berkualitas, industri kecantikan Indonesia

telah diwarnai dengan kemunculan sejumlah merek lokal yang menawarkan produk-produk inovatif dan berdaya saing.

Salah satu merek yang berhasil merebut perhatian konsumen adalah Skintific, Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan ternama dengan performa penjualan terbaik. Skintific merupakan singkatan dari "*skin*" dan "*scientific*". *Brand* ini berasal dari Kanada dan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Sejak peluncurannya, Skintific telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di pasar domestik. Berdasarkan data www.idxchannel.com penjualan Skintific meningkat sebesar 25% pada tahun 2022, melebihi rata-rata pertumbuhan industri *skincare* nasional yang hanya mencapai 15%, kemudian naik dengan pesat menjadi diatas 50% pada 26 Maret 2023. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membangun *Brand Image* yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen lokal. Kesuksesan Skintific dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang terjamin, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam konteks persaingan yang ketat, membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat menjadi faktor kunci bagi kesuksesan perusahaan. *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, serta membantu menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2019).

Citra merek (*Brand Image*) ialah sekumpulan kepercayaan, ide, dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek tertentu (Kotler & Keller, 2018). Lebih lanjut (Kotler & Armstrong, 2015) Citra merek adalah serangkaian keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi ini, citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu nama, simbol, atau desain, serta impresi yang dibentuk oleh individu terhadap merek berdasarkan informasi yang diberikan oleh merek itu sendiri. Kesan ini cenderung bersifat relatif dan terbentuk dalam jangka waktu yang panjang di pikiran konsumen. Sedangkan komponen-komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk (Fakhrudin et al., 2020). Citra perusahaan menggambarkan bagaimana konsumen melihat perusahaan berdasarkan pengetahuan, respons, dan pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. Citra pemakai mencakup karakteristik yang terkait dengan konsumen suatu merek. Sementara citra produk menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan pengetahuan, respons, dan pengalaman mereka dengan produk tersebut (Naim et al., 2016). *Skincare* Skintific dikenal sebagai produk pelembap wajah yang digunakan oleh para wanita untuk memperbaiki *skin barrier*. Menurut bithourproduction.com, citra merek Skintific yang dipersepsikan konsumen adalah sebagai merek baru pendatang yang mampu bersaing dengan merek-merek lama yang sudah ada (Hani Subakti, 2023). Skintific dikenal sebagai merek yang pertama kali menghadirkan formula dengan kandungan 5X

Ceramide yang memiliki kemampuan untuk memulihkan kerusakan pada *skin barrier* yang rusak.

Menurut penelitian (Oladepo dan Odunlami) pada tahun 2018, persepsi yang baik terhadap merek akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, karena atribut produk yang kuat dapat menunjukkan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya menciptakan hubungan positif dengan merek tersebut. Kualitas produk merujuk pada kondisi suatu barang yang memiliki tingkat mutu sesuai dengan harapan konsumen (Agus, 2022). Pada saat membeli sebuah produk, kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para pembeli (Tsaniya et al., 2022). Menurut prinsip ekonomi, ketika ada lebih banyak pilihan produk tersedia, kebutuhan cenderung menurun, mendorong pembeli untuk mencari produk terbaik dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau memiliki daya saing yang kuat di pasar produk tersebut. Sebuah kualitas produk yang tinggi biasanya ditentukan oleh kinerja, resolusi, daya tahan, aspek estetika, pelayanan, fitur tambahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan. Masyarakat Indonesia mungkin menganggap produk Amerika memiliki kualitas yang baik, sementara masyarakat Amerika mungkin memiliki pandangan berbeda terhadap produk domestik mereka.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, dan pengalaman pengguna (Iskan Nugroho, 2021). *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup nilai-nilai, reputasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Kualitas produk juga menjadi faktor penting, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengalaman pengguna merupakan refleksi dari interaksi konsumen dengan produk tersebut, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Masihul, 2021). Menurut Isnan (2020) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Walaupun sebagian besar dari faktor-faktor ini sulit untuk dikendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhitungkan (Veterinawati, 2013). Keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Meskipun *brand* skintific baru meluncur di pasar Indonesia pada akhir tahun 2021, namun sudah banyak

konsumen yang mengenali dan mengetahui keberadaan merek tersebut. Dalam waktu yang relatif singkat sejak kemunculannya, Skintific berhasil menarik perhatian dan menjangkau kesadaran sejumlah besar konsumen di Indonesia.

Salah satu keunggulan produk Skintific adalah klaim efektivitasnya dalam memperbaiki *skin barrier*. Hal inilah yang membuat merek ini populer dan dicari konsumen. Skintific telah menjadi salah satu pelopor dalam menghadirkan inovasi dalam produk *skincare*. Dengan fokus pada penelitian dan pengembangan, Skintific telah berhasil menciptakan formulasi yang unik dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit. Produk-produk mereka tidak hanya diformulasikan untuk memberikan kelembapan yang optimal, tetapi juga mengandung bahan-bahan aktif yang didukung oleh bukti ilmiah untuk memberikan manfaat tambahan, seperti perlindungan dari radikal bebas, peremajaan kulit, dan peningkatan tekstur kulit. Melalui upaya terus-menerus dalam menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif, Skintific telah memperoleh kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu merek yang diandalkan dalam industri perawatan kulit. Keberhasilan Skintific dalam menghadirkan produk *skincare* yang efektif dan bermanfaat menunjukkan pentingnya penelitian dan inovasi dalam menciptakan produk-produk perawatan kulit yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 3 Merk *Skincare* Terlaris

Sumber: Kompas.co.id

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Skintific adalah strategi pemasaran yang proaktif di media sosial. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi merek yang konsisten, Skintific telah berhasil membangun citra sebagai merek *skincare* lokal yang terpercaya, berkualitas, dan inovatif. Skintific telah mengimplementasikan sistem pengendalian mutu yang ketat dalam proses produksi untuk memastikan produk-produknya memenuhi standar keamanan dan efektivitas (Sertifikasi ISO Skintific, 2021).

Perusahaan juga terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.

Dengan demikian, *market share* skintific yang luas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* skintific. Mengacu pada fenomena yang telah diuraikan, peneliti merasa bahwa dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat dengan semakin banyaknya pilihan produk, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri kecantikan dan perawatan kulit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, bahwa dalam beberapa tahun terakhir industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. *Trend* ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, perkembangan media sosial, dan peningkatan daya beli masyarakat. Sebagai hasilnya, produk-produk perawatan kulit seperti *skincare* menjadi semakin diminati oleh konsumen. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apa saja pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi industri kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan pengalaman pelanggan pada Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific?

4. Apakah brand image, kualitas produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pemahaman bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific *Skincare*
2. Untuk mendapatkan pemahaman bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific *Skincare*
3. Untuk mendapatkan pemahaman bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific *Skincare*
4. Untuk mendapatkan pemahaman bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare skintific*.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis

1. Universitas

- a. Memperkaya literatur dan sumber referensi: Penelitian ini dapat menjadi tambahan yang berharga bagi perpustakaan universitas, memberikan data terkini tentang industri *skincare* di Indonesia.
- b. Dosen dapat menggunakan studi kasus ini untuk mengilustrasikan konsep pemasaran modern, khususnya dalam konteks industri perawatan kulit dan produk kecantikan.
- c. Membuka peluang kerjasama antara universitas dan Perusahaan *skincare* untuk penelitian lanjutan atau program magang.

2. Perusahaan

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu referensi untuk lebih memahami terkait pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan pengalaman pelanggan pada keputusan pembelian konsumen kepada produk *skincare skintific*. Diharapkan juga pada penelitian ini juga bisa untuk dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan suatu strategi yang tepat.
- b. Memberikan insight tentang aspek kualitas produk yang paling dihargai oleh konsumen Indonesia, membantu mengarahkan prioritas penelitian dan pengembangan (R&D)
- c. Memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran untuk menonjolkan aspek yang terbukti paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Mahasiswa

- a. Mahasiswa mendapatkan contoh nyata bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam industri yang sedang berkembang.
- b. Pengembangan skill penelitian mahasiswa untuk dapat belajar metodologi penelitian yang digunakan dan bagaimana menganalisis data pasar
- c. Diharapkan peneliti ini dapat menambah suatu pengetahuan atau wawasan dalam menerapkan sebuah teori yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran yaitu mengenai suatu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
- d. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber kajian atau sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam industri *skincare* di Indonesia, sebuah pasar yang berkembang pesat. Studi ini mengeksplorasi interaksi kompleks antara *brand image*, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan, menguji relevansi teori pemasaran yang ada dalam konteks industri perawatan kulit di negara berkembang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 222 responden dan setelah dilakukan serangkaian pengujian secara komprehensif pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*", peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* yang dibentuk oleh Skintific terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil output SmartPLS 3.0 yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4.000, lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk yang dibentuk oleh Skintific terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil output SmartPLS 3.0 yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.636, lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Skintific, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan yang dibentuk oleh Skintific terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil output SmartPLS 3.0 yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5.704, lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin puas pengalaman pelanggan yang dirasakan dalam menggunakan *skincare* skintific, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *brand image*, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Temuan ini menegaskan bahwa pentingnya meningkatkan *brand image*, menjaga kualitas produk secara konsisten, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.
5. Pengalaman pelanggan memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Indonesia dengan nilai F-

Square 0.222, yang artinya memberikan kontribusi yang moderate dari variabel independen terhadap variabel dependen. Konsumen lebih menghargai layanan yang memuaskan dan pengalaman positif dengan merek, dibandingkan dengan aspek kualitas produk, yang memberikan kontribusi terendah 0.075, yang artinya memberikan kontribusi yang kecil dari variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan pengalaman pelanggan sambil tetap menjaga kualitas produk.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan meningkatkan jumlah sampel dan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan. Penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif juga direkomendasikan agar dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan mendalam. Dengan mempertimbangkan perkembangan dan fenomena terkini, diharapkan penelitian berikutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih menarik, bermanfaat, dan memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan kinerja organisasi serta pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan.
2. Merek Skintific diharapkan tetap bisa menjaga konsistensi dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif serta kualitas produk yang terjamin keunggulannya. Hal ini penting untuk terus dilakukan agar dapat memperkuat posisi Skintific di benak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun demikian, perusahaan juga perlu memberikan perhatian khusus dalam memperbaiki aspek-aspek yang masih dianggap kurang memuaskan dalam pengalaman pelanggan selama menggunakan produk Skintific. Identifikasi terhadap titik-titik kekurangan tersebut harus dilakukan secara seksama untuk kemudian dicarikan solusi perbaikan yang tepat. Langkah ini penting agar Skintific dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Integrasikan faktor sosial-budaya spesifik Indonesia yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* skintific di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 378860.
- Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9, 53–68.
- Agung, I. G., & Sri, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*, 21(2), 105. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6284>
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). *The Impact Of Brand Awareness , Brand Reputation , And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform .* 653–665.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). *DETERMINATION OF PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION : ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY (REVIEW LITERATURE OF MARKETING MANAGEMENT)*. 3(1), 141–153.
- Ambulu, P. P. (2021). *ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE , ATMOSPHERE LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIRA CAFE & POOL PONTANG AMBULU ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE , ATMOSPHERE LOCATION AND BRAND IAMGE TOWARDS PURCHASE DECISIONS AT DIRA CAFE.*
- Anggraeni Pratama Indrianto. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *KINERJA*, 18, No 2.
- Annisia Mutia. (2022). *No Title.* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Anwar, M., Wibowo, S., & Setiyani, I. N. (2023). *The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image.* 2(10), 3989–4012.
- Aprilia, K., & Ghozali, I. (2013). Teknik penyusunan skala likert (summated scales) dalam penelitian akuntansi dan bisnis. *Universitas Diponegoro*.
- Armstrong, K. &. (201 C.E.). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek*

terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200–218.

Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, M. T. L. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota. 1.*

Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PEMBELIAN ELEKTRONIK DI MARKETPLACE SHOPEE).* 10(1).

Buletin APBN. (2023). *Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Perlu Ditingkatkan Tiga Tahun Food Estate , Berhasilkah ? Dewan Redaksi Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Tiga Tahun Food Estate , Berhasilkah ? VIII, Buletin APBN.*

Cannabidiol Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source Type (Hemp, Marijuana), By Sales Type (B2B, B2C), By End-use (Medical, Personal Use), By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030. (2021). Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cannabidiol-cbd-market>

Count, W., Submitted, T., & Id, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E- Loyalty melalui ESatisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri.*

Daring, S., Variasi, D. A. N., Terhadap, P., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2022). *PENGALAMAN PELANGGAN , ULASAN PELANGGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG.* 01(1), 1–12.

Denziana, A., & Yunggo, E. D. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate and Property Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Universitas Bandar Lampung,* 8(1).

Dian Meliantari. (2023). *PRODUK DAN MEREK.* EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/562996-produk-dan-merek-suatu-pengantar-8ec6d20a.pdf>

Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 219, 221–227.

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si. , Roni Priyanda, S.Pd., M. P., Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M.Si. , Nyoman Sri Ariantini, S.KM., M. K., Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, SST., M.Pd , Dwi Astarani Aslindar, S.Pd., M. P., Kori Puspita Ningsih, AMd., SKM., M., Siska Wulandari, SE., MM , Panji Putranto, SE., M.Ak. Dr. Ira Yuniati, M.Pd., M.H. , Dr. Ida Untari, S.K.M., M. K., & Sari Mujiani, SE., MM., M.Ak. , Dipo Wicaksono, SKM, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. Dr. Fatma Sukmawati (Ed.)). Pradina Pustaka.

[https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF-SUDAH ISBN.pdf](https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUANTITATIF-SUDAH%20ISBN.pdf)

- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf)
- Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M. M., Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, Cf., & Riza Bahtiar Sulistyan, S.E., M. M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS. [http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook%20Metode%20Penelitian%20Edisi%203.pdf)
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf
- Ernawati. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 7.
- Fakhrudin, A., Transportasi, M., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2020). Citra Perusahaan , Citra Pemakai , Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 11–18.
- Farida Islamiah, Rusmiati Rusmiati, R. A. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 25.
- Ferdyanto. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO*. 3(1), 367–377.
- Fikri. (2021). INFLUENCE OF CUSTOMER BEHAVIOUR AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISION OF URBAN DISTRO. *Business Journal: Jurnal Bisnis Dan Sosia*, 07.
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make Up Artist (MUA) di Kota Bandung. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Gunawan. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LARUTAN CAP KAKI TIGA DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283.
- Gunawan, R., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hani Subakti. (2023). *No Title*. Bithourproduction. <https://bithourproduction.com/>
- Hendra Riki Wijaya, Sri Rahayu, T. A. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*.
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). *Building Competitive Advantage through Innovation , Creativity , Product Quality*. 85–94.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada. [https://etheses.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://etheses.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128–135. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Indri. (2022). *Indri Nuraini Hasanah, 2022 PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu*.
- Ir. S. Benny Pasaribu, M.Ec., P. ., Herawati, D. A., Dr. Kabul Wahyu Utomo, M. S., & , Rizqon Halal Syah Aji, M.Si., P. . (2022). METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis. In Ahmad Muhaimin (Ed.), *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). MEDIA EDU PUSTAKA. <https://info.trilogi.ac.id/repository/assets/uploads/MNJ/67676-buku-statistika-untuk-ekonomi-dan-bisnis.pdf>
- Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Iskan Aryo Nugroho. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK,CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)*. 10, 1–12.
- Isnain, N. A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepatu vans (Studi Konsumen di Outlet

- Vans Mal *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–18.
[http://repository.stei.ac.id/2773/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/2773/2/2114000270_Artikel Inggris_2020.pdf](http://repository.stei.ac.id/2773/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/2773/2/2114000270_Artikel%20Inggris_2020.pdf)
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston : Pearson Education.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Laurent Sanjaya, L. S. H. R., Saleh, T. R. M. Y., Abubakar, A. H. H., Ruslan, F. M., Abduh, T. S. F. T., & Chahyono, M. S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN & BISNIS Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (F. Mardjuni, Sukmawati (Ed.)). Pusaka Almaida. [https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/704/02.BUKU CHAPTER MANAJEMEN PEMASARAN DAN BISNISpdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/704/02.BUKU%20CHAPTER_MANAJEMEN%20PEMASARAN%20DAN%20BISNIS....pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba empat.
- M Fiqih Syahputra, Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2018). *The Influence Of Product Quality , Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan)*. 3(2), 199–204.
- Maharani, S. D. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience , customer value , dan brand image Customer satisfaction in terms of customer experience , customer value , and brand image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598–602.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. 6(4), 54–61.
- Martini, Aldini Nofta, hmad Feriyansyah, S. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *JURNAL AKTIVA : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3.
- Mas, I. (2022). *KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA VOLUME*. 11(3), 245–255.

- Mas, S. I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2019). BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Masihul, D. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 169–178.
- Maulana, B., Usman, O., & Musyaffi, A. M. (2024). *Determinasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi E-Loyalty Pengguna E-Commerce Di DKI Jakarta Terhadap Fitur Pembayaran Digital*. 1(3).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- 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.
- Naim, H., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Makassar, U. M. (2016). *SKRIPSI PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN*.
- Nurhalim. (2020). PENGARUH BRAND – IMAGE GOJEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS EFEK COVID-19 KONSUMEN KARAWACI TEGAL BARU TANGERANG). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Oladepo dan Odunlami. (2018). *Oladepo dan Odunlami*. 1–15.
- Olivia Stelmaszczyk. (2022). *The Gen Z Beauty Consumer*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Permoni dan Adnyani. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kelengkapan Produk dan Customer*. 9(1), 50–61.
- Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, G. A. (2012). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing management* (global edition 15th ed. (Ed.)). London : Pearson Education, 2016.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.

- Pradiva, P., Salain, P., Agus, P., Rismawan, E., Komang, N., & Antari, M. (2021). *I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari Departement of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia*
[http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345.4\(06\),342-350](http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345.4(06),342-350).
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S.Pd., M. M. Ch. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Puput Yunita, L. I. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Unimus*, 5, 279–287.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Putry, W. E. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)*. 187–192.
- Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M dan Dr. Suhardi M Anwar, Drs., M. . (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (M. S. Abiratno, Sofa Nurdianti, Dra. Annis Diniati Raksanagara (Ed.)). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience , Service Quality , dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan)*. 3, 4418–4428.
- Rani Rahim, Sa'odah, S. S. N. D. T., Asman, Lina Arifah Fitriyah, Mertayani Sari Dewi, I. H., R, Ferawati, Mutia, Megita Dwi Pamungkas, Eko Sutrisno, H., & Wulandari, Trimurtini, A. B. W. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*.
- Rizza Anggita, H. A. (2017). *Scholars Bulletin The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District)*. 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Ronitua, A. (2018). *Grafik Peredaran Kosmetik Lokal dan Impor*. 1–11.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, K. P. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung. https://etheses.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU_KONSUMEN_CETAK.pdf
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19*. 6(1), 62–69.

- Sandy, T. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Febby Fashion Cimahi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sari, N. A. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 271-283 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran. 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11126>*
- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 20.
- Sisca Dwintri Nata, T. S. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Product Quality on J-GLOW Product Purchasing Decisions. *JEBA*.
- Siti Halwa, shielvi O. (2024). *Analisis Pengalaman Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. 3(2), 1795–1806.*
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Sunaryo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *ESENSI : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 40–51.
- Supangkat. (2017). *Aditya Hangga Supangkat Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 6(September), 1–19.*
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32–40.
- Tsaniya, R., Luh, N., & Sayang, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 5(1), 32–39.*
- Tumbel, T. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. 2(6), 6–9.*
- Veterinawati, D. (2013). *Desy veterinawati; Pengaruh Faktor Sosial 1.*
- Warningrum. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*.

- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & G. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Imwi*, 3(Vol. 3 No. 1 (2020): Cakrawala Repositori IMWI).
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.
- Zuchriatusobah, J., Taufik, U., & Rismawati, N. (2013). PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI SURABAYA. In *e-journal unesa* (Vol. 1).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/4544/6856>

