

**SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : MICHELLE AMELLIA KURNIAWAN**

**NIM : 115210408**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

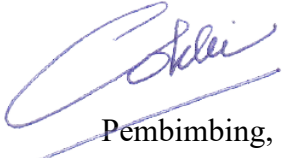
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : MICHELLE AMELLIA KURNIAWAN  
NIM : 115210408  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA  
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI  
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Agus Zainul Arifin, Ir., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.  
Louis Utama, S.E., M.M.

Jakarta, 13 Januari 2025

  
Pembimbing,  
(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

# PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI JAKARTA

**Michelle Amellia Kurniawan<sup>1</sup>, Cokki<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Email: [michelle.115210408@stu.untar.ac.id](mailto:michelle.115210408@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia\*

Email: [cokki@fe.untar.ac.id](mailto:cokki@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

---

Masuk : dd-mm-yyyy, revisi: dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan : dd-mm-yyyy

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari konsumen produk Somethinc di Jakarta melalui kuesioner yang telah diisi oleh 240 responden. Teknik analisis data yang menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Pemasaran Media sosial memiliki pengaruh terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## Abstract

*This study aims to examine the effect of social media marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions for Somethinc products in Jakarta. This study uses a quantitative approach by collecting data from consumers of Somethinc products in Jakarta through questionnaires that have been filled out by 210 respondents. Data analysis techniques using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that social media marketing, brand image, and product quality have a positive influence on purchasing decisions. In addition, social media marketing has an influence on Brand Image and Product Quality also has a positive influence on Brand Image.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Adanya persaingan bisnis tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan pada manusia. Kini, banyak merek asing yang masuk ke pasar Indonesia dan mengancam penjualan merek lokal. Persaingan yang ketat pada industri kecantikan membuat pemilik merek berlomba untuk mencari pelanggan baru (Banerjee, 2024).

Secara global, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit juga berdampak bagi pertumbuhan dan perawatan kulit di Indonesia. Dilansir dari Koran Tempo (2020) mencatat bahwa adanya pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7%. Selain itu produk perawatan kulit juga menjadi segmen terbesar di pasar industri kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Definisi Konseptual Pemasaran Media Sosial .....         | 9  |
| Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra Merek .....                    | 10 |
| Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kualitas Produk.....                 | 11 |
| Tabel 2.4 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....             | 12 |
| Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....                            | 19 |
| Tabel 2.6 Posisi Penelitian .....                                  | 24 |
| Tabel 3.1 Skor Skala Likert .....                                  | 34 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial .....   | 35 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek .....              | 35 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....           | 36 |
| Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....      | 37 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 41 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....            | 42 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....       | 42 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Media Sosial..... | 43 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek .....           | 44 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk .....       | 45 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....    | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....                 | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....                | 47 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....             | 47 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal .....  | 47 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas.....                   | 47 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....               | 49 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....        | 49 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....                       | 49 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....                          | 50 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....                        | 50 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....                        | 51 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....                        | 52 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....                        | 52 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....                        | 53 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis ..... | 54 |
|---------------------------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Brand Kecantikan yang Laris Jelang Ramadhan 2024.....                    | 2  |
| Gambar 1.2 Data pengguna Media Internet dan Media Sosial di Indonesia.....          | 3  |
| Gambar 2.1 Kaitan antara Pemasaran Media sosial dengan Keputusan Pembelian<br>..... | 13 |
| Gambar 2.2 Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....               | 13 |
| Gambar 2.3 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....           | 14 |
| Gambar 2.4 Kaitan antara Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek.....           | 15 |
| Gambar 2.5 Kaitan antara Kualitas Produk Terhadap Citra Merek .....                 | 16 |
| Gambar 2.6 Penelitian Terdahulu .....                                               | 16 |
| Gambar 2.7 Model Penelitian .....                                                   | 31 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

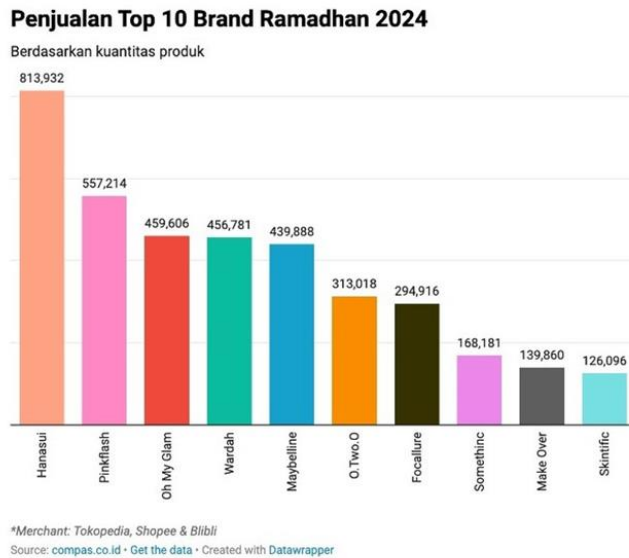
#### 1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Adanya persaingan bisnis tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pada manusia. Kini, banyak merek asing yang masuk ke pasar Indonesia dan mengancam penjualan pada merek lokal. Persaingan yang ketat pada industri kecantikan membuat pemilik merek berlomba untuk mencari pelanggan baru (Banerjee, 2024).

Secara global, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di global juga berdampak bagi pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Dilansir dari Koran Tempo (2020) mencatat bahwa adanya pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7%. Selain itu produk perawatan kulit ialah yang terbesar di pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019). Di Indonesia sendiri, perkembangan pada produk *skincare* dan kosmetik berkembang pesat dengan adanya strategi pada pembuatan produk yang berbeda-beda varian. Data pada penjualan *skincare* terbesar berasal dari dua perusahaan *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee (Compas. co. id, 2021). Salah satu *brand skincare* terlaris yaitu Somethinc.

Somethinc merupakan merek lokal yang berfokus pada perawatan kulit. Produk somethinc juga cukup populer dan banyak diminati oleh konsumen. Baik itu kosmetik dan juga *skincare*. Hanya dalam waktu dua tahun saja, somethinc mengalami pertumbuhan yang pesat dan produk itu berhasil mencapai *Top 1 brand* di *platform* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Pada tahun 2019, somethinc dinobatkan sebagai “*Best New Comer Brand 2019*” (Sumber : CNBC Indonesia).

**Gambar 1.1 Brand Kecantikan yang Laris Jelang Ramadhan 2024**

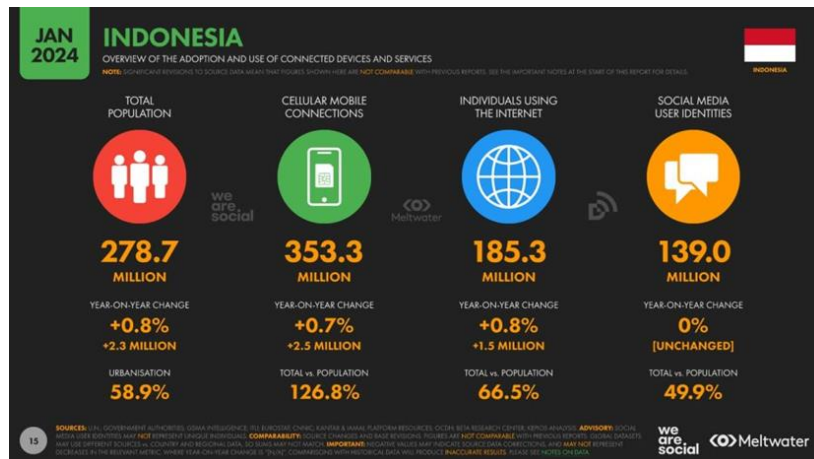


Sumber : CNBC Indonesia, dari data Compas.co.id

Berdasarkan data diatas, Somethinc termasuk ke dalam *top brand* dalam periode ramadhan 2024. Tetapi penjualannya tidak sebesar dengan merek lokal yang lainnya. Dalam hal ini, Somethinc menunjukkan performa yang kuat di pasar. Somethinc juga mampu untuk bersaing dengan merek lokal lainnya (CNBC Indonesia, dari data Compas.co.id).

Untuk memperluas pasarnya dan meningkatkan penjualan, Somethinc memperluas jaringan pemasarannya untuk memicu keputusan pembelian pada konsumen. Keberhasilan Somethinc dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagian besar disebabkan oleh upaya perusahaan dalam membangun kualitas dari produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Tanady & Fuad (2020) mengemukakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Sementara itu menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu antara niat membeli dan keputusan membeli.

**Gambar 1.2 Data pengguna Media Internet dan Media Sosial di Indonesia**



Sumber : Digital Indonesia 2024, dari data Kompasiana

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia bahwa terdapat 139 juta pengguna media sosial dari total populasi sebesar 49.9%. Media sosial digunakan sebagai *platform* utama untuk dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya media sosial kemudian dimanfaatkan oleh Somethinc untuk melakukan serangkaian iklan di *platform* media sosial. Penggunaan media sosial tentunya juga sangat berdampak bagi perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi perusahaan, meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dan mempertahankan keterlibatan perusahaan dengan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Selain menggunakan media sosial, perusahaan juga perlu memperhatikan citra merek pada suatu produk. Pada dasarnya citra merek menggambarkan pemikiran dan perasaan pada suatu merek (Roy & Banerjee, 2007). Citra merek sendiri memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pada hakikatnya, setiap barang yang diperjual belikan pasti memiliki merek sebagai identitas dari sebuah produk, yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan merek agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Citra merek menjadi penting karena dapat mendorong pembeli untuk memutuskan memilih sebuah produk atau jasa pada suatu perusahaan dibanding produk atau jasa serupa (Palmer Adrian, 2001).

Selain itu, pemasaran sosial media dan citra merek, bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen ialah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa kualitas ialah bagaimana suatu produk mampu dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong,

2018). Karena semakin menarik suatu produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian Hanaysha (2018) ditemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *research gap* dalam penelitian ini karena terdapat ketidaksesuaian dalam hasil pada penelitian lainnya. Hal ini bertentangan dengan penelitian lain yang diteliti oleh Prasad *et al.* (2016) dan Eriyanti *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Ramadani & Rachmawati (2022) ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian lain (Qiana & Lego, 2021; Teja & Firdausy, 2023; Wibowo & Santoso, 2024) yang menunjukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menambahkan variabel pemasaran media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Aeni, 2023) memasukkan variabel *brand image*, *price*, *product quality* dan *purchase decision*. Oleh karena itu penulis memasukkan variabel pemasaran media sosial untuk mendukung penelitian ini, dan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

Oleh sebab itu penelitian ini harus dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong peneliti menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menambah dan mengkonfirmasi beberapa penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Ssosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta.”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek.

- e. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap citra merek.

### **3. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan masalah mengingat luasnya ruang lingkup serta keterbatasan dalam kemampuan serta waktu dan biaya. Sehingga Batasan masalah yang ada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek pada penelitian ini telah ditetapkan yaitu pengguna produk somehtinc di Jakarta.
- b. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya seputar Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

### **4. Rumusan Masalah**

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta ?
- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta ?
- c. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta ?
- d. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk Somethinc di Jakarta?
- e. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk Somethinc di Jakarta ?
- f. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Somethinc di Jakarta.
- g. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Somethinc di Jakarta.

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
- d. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk Somethinc
- e. Pengaruh citra merek terhadap kualitas produk Somethinc

## **2. Manfaat**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, manfaat tersebut sebagai berikut :

### **a. Manfaat Teoretis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya pengaruh dari pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam menambah wawasan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Somethinc untuk meningkatkan pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk sehingga dapat memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pengguna Somethinc. Dengan demikian dapat menambah minat masyarakat untuk membeli produk Somethinc dibandingkan dengan merek kecantikan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Banerjee, M. (2024). Case 18: Sun Care in the UAE: Can a late entrant brand compete effectively?. In D. S. Mutum, S. Y. Ewe, E. M. Ghazali, & R. Louis Vincent (Eds.), *Marketing Case Studies in Emerging Markets: Contemporary Multi-industry Issues and Best-practices* (p. 243-257). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-51689-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-031-51689-4_19)
- Bilgin, Y., & Kethuda, O. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1). <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2021). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751-1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- CNBC Indonesia. (2024). Lampau wardah, hanasui jadi kosmetik paling laris jelang lebaran. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Compas.co.id. (2021). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/2021>
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Dirsehan, T., & Kurtulus, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.010>
- Eriyanti, E., Adha, M. A., & Riduwan. (2024). The roles of social media marketing and electronic word of mouth on the customers' decision to use the Bank Aladin Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 7(1), 15-27. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v7i1.10838>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *In european business review* 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 30(10), 3509-3082. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7. [https://www.researchgate.net/publication/281831273\\_Direct\\_and\\_Indirect\\_Effects\\_of\\_Product\\_Innovation\\_and\\_Product\\_Quality\\_on\\_Brand\\_Image\\_Empirical\\_Evidence\\_Automotive\\_Industry#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/281831273_Direct_and_Indirect_Effects_of_Product_Innovation_and_Product_Quality_on_Brand_Image_Empirical_Evidence_Automotive_Industry#fullTextFileContent)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Intan, K. (2019) Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang, industri.kontan.co.id. Tersedia pada: <https://industri.kontan.co.id/news/pasarproduk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Jaiyeoba, H. B., Abdulah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1667-1670. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/1756669121123290>
- Kompasiana. (2024). *Data Digital berdasarkan data reportal*. Diakses 8 Oktober 2024, dari <https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal>
- Koran Tempo. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorongan Industri Kosmetik. Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-DorongIndustri-Kosmetik>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Prentice-Hall.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>

- Mahri W., A. J., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 224-259. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research*. In The Marketing Book.
- Nawi Che, N. B., Mamun, A. A., Md Nasir, N. A., Abdullah, A., & Mustapa Wan, W. N. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188-202. <http://dx.doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0007>
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model buying decision and repeat purchase: product quality analysis. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1), 102-113.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650-661. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Palmer. A. (2001). *Principles of services marketing (3rd ed.)*. McGraw-Hill Companies.
- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the roles of word of mouth and brand image between social media marketing activities and brand equity. *Sage Open*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440231220113>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). Un enfoque de planificación de la estrategia de marketing. *Essentials of marketing a marketing strategy planning approach*.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138-147.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rahmawati, M., & Aeni. N. (2023) The influence of brand image, price and product quality on the purchase decision of skincare something product. *Jurnal Mantik*, 7(2), 729-734. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.3904>
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The influence of brand awareness, brand association, brand image, and word of mouth on samsung smartphone purchase decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73-86. <http://dx.doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>

- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207-2234. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus padabisnis ritel pakaian “sting” cabang kedoya green garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89. <http://dx.doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140–8. <http://dx.doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Saputra, a. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581-600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2009. *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Trans). PT Indeks Group Gramedia.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jcps.2011.09.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image, on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1010-1021. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26502>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi.
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.023>

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publication.
- Wibowo, A., & Santoso A., (2024). Bottled water purchase decisions: a study of brand image as a green marketing medium in purchase decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83-99. <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017), Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>