

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DI
MARKETPLACE SHOPEE”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen

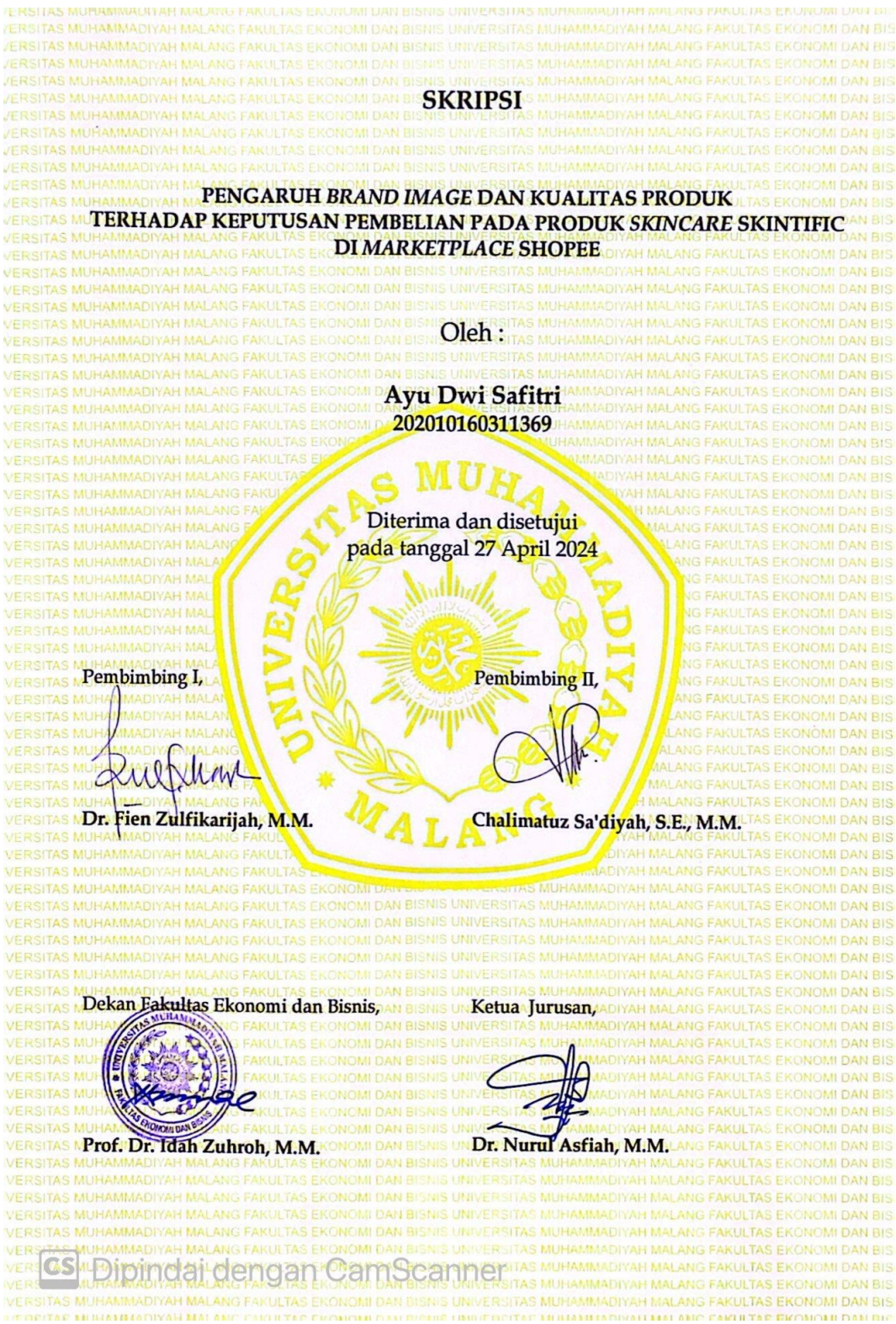


Oleh:

**Ayu Dwi Safitri
(202010160311369)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN



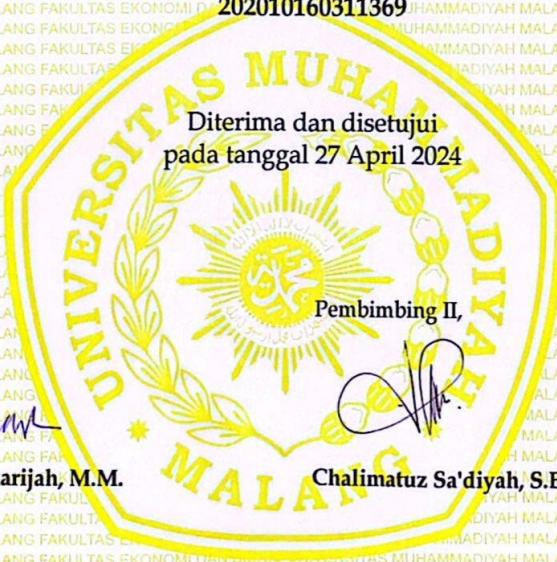
SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI MARKETPLACE SHOPEE

Oleh :

Ayu Dwi Safitri
202010160311369

Diterima dan disetujui
pada tanggal 27 April 2024



Pembimbing I,

[Signature]

Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Pembimbing II,

[Signature]

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

[Signature]

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

[Signature]

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI MARKETPLACE SHOPEE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ayu Dwi Safitri

NIM : 202010160311369

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Penguji III : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nural Asfiah, M.M.

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ayu Dwi Safitri
NIM : 202010160311369
Program studi : Manajemen
Surel : ayudwisafitri195@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 25 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Ayu Dwi Safitri

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI
MARKETPLACE SHOPEE**

Ayu Dwi Safitri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: ayudwisafitri195@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah salah satu komponen penting yang dapat membentuk permintaan pasar. Dengan memperhatikan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat membuat rencana pemasaran untuk menarik pelanggan dalam membeli sesuatu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, serta pengaruh dominan *brand image* atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna *skincare* Skintific yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dengan jumlah responden 112 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian instrumen dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, serta kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS IN
THE SHOPEE MARKETPLACE***

Ayu Dwi Safitri

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Email: ayudwisafitri195@gmail.com*

ABSTRACT

Purchasing decisions are one of the important components that can shape market demand. By paying attention to purchasing decisions, businesses can create marketing plans to attract customers to buy something. The aim of this research is to determine the influence of brand image on purchasing decisions for Skintific skincare and to determine the influence of product quality on purchasing decisions for Skintific skincare, as well as the dominant influence of brand image or product quality on purchasing decisions for Skintific skincare. This research was conducted on Skintific skincare users who made purchases on the Shopee marketplace with a total of 112 respondents taken using a purposive sampling technique. This research uses multiple linear regression analysis methods. Instrument testing and data management using the SPSS 25 application. The results of this research are that brand image partially has a significant influence on the decision to purchase Skintific skincare, product quality partially has a significant influence on the decision to purchase Skintific skincare, and product quality has a dominant influence on the decision to purchase Skintific skincare.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil' alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan ridho dan nikmat-nya sehingga saya mendapatkan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific di *Marketplace* Shopee”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyempurnakan perkuliahan yang saya tempuh sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan yang saya miliki baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman. Oleh sebab itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Namun dengan niat, usaha, doa dan ikhtiar serta banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ungkapan syukur dan kerendahan hati yang dalam, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M., dan Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M., sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan kepada saya dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama saya menempuh perkuliahan.
7. Sitik sebagai ibu saya terkasih yang selalu mendampingi dan selalu berada di sisi saya dari awal pengerjaan skripsi hingga skripsi ini selesai, serta Alm. Subandi sebagai ayah saya yang telah berpulang bertepatan dengan saya menyelesaikan skripsi ini, namun kasih sayang dan dukungannya tetap bisa saya rasakan.
8. Rendy Eko Setyono sebagai kakak yang telah memberikan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Seseorang yang tidak dapat saya sebutkan namanya, namun sosok dan kontribusinya yang tidak kalah penting dalam memberikan dukungan, semangat dan waktu untuk saya berkeluh kesah hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Dynar Wiranda Putri, Mita Indriani, Nathanael Della Vista dan Viky Nindya Sari sebagai teman karib yang telah berbesar hati dengan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah saya selama menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

Malang, 22 Maret 2024

Ayu Dwi Safitri
Nim. 202010160311369

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat / Kegunaan Penelitian	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	31
D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	33
E. Data dan Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Pengukuran Variabel	35
H. Uji Instrumen	36

I. Analisis Statistik Deskriptif	36
J. Teknik Analisis Data.....	37
K. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
L. Uji Hipotesis	39
M. Uji Koefisien Determinasi	41

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
B. Gambaran Karakteristik Responden	43
C. Uji Instrumen	46
D. Analisis Statistik Deskriptif	47
E. Uji Asumsi Klasik.....	51
F. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
G. Hasil Uji Hipotesis.....	55
H. Koefisien Determinasi	56
I. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	73
----------------------	-----------

SERTIFIKAT PLAGIASI.....	93
---------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> dengan Pengunjung Terbanyak	2
Tabel 1.2 Top Brand <i>Skincare</i> Terbaik	6
Tabel 1.3 Rating Bintang Penjualan <i>Skincare</i> Skintific	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Dasar Interpretasi Skor Indikator Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	56
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	56

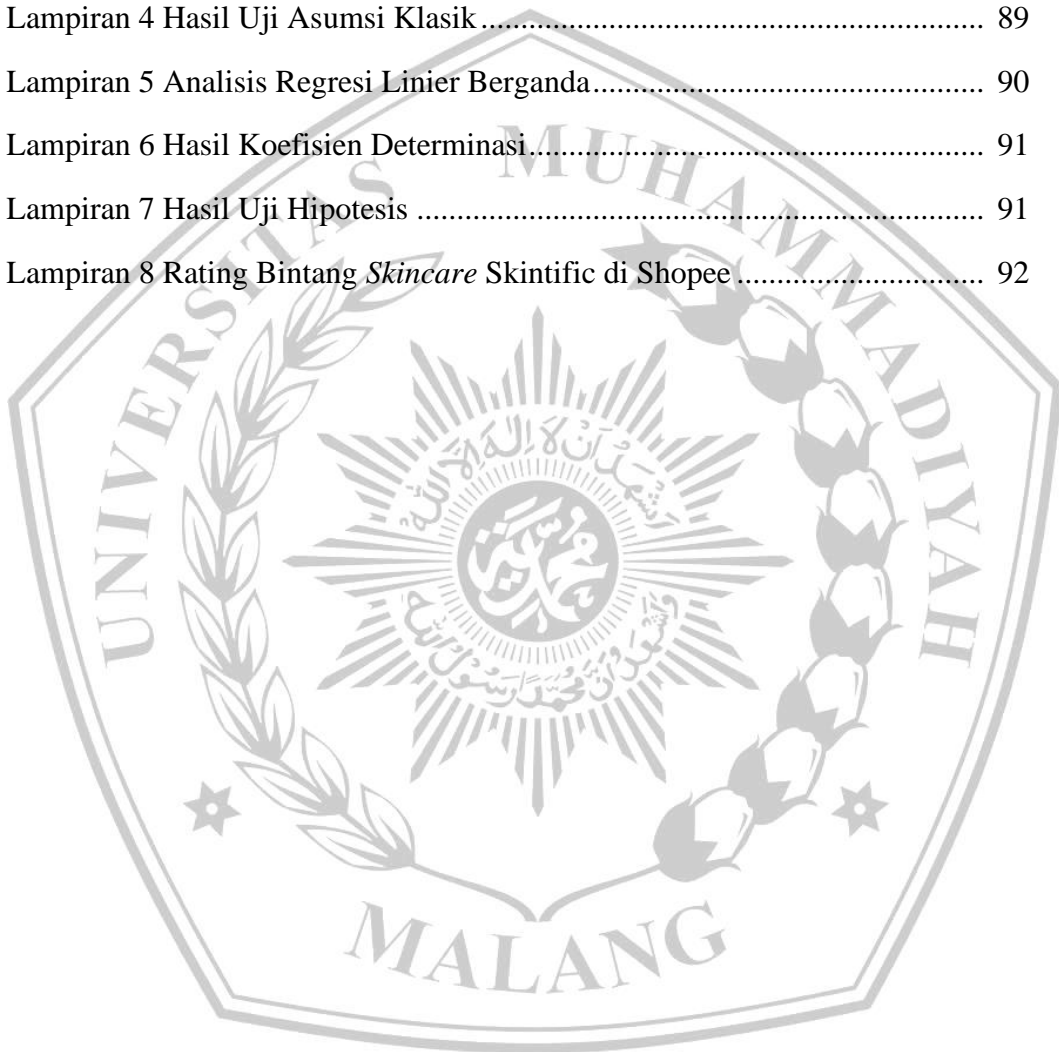
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Marketing Mix	12
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	16
Gambar 2.4 Kerangka Pikir.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Distribusi Jawaban.....	77
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	85
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 6 Hasil Koefisien Determinasi.....	91
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	91
Lampiran 8 Rating Bintang <i>Skincare</i> Skintific di Shopee.....	92



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication* (9th ed.). Cengage Learning.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abi, Y. I. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, M. D. (2023). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 719–726. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 14–25.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)*. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifin, W., Marsudi, & Wijaya, R. (2022). *The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2361–2370.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>

- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1), 44–53.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134.
- Devi, R., Ilmi, F., & Ubaidillah, H. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 117. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.2831>
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
- Djutmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- Dwi Saraswati, C., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85–90.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ambar, R. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 58–78.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Fredy Iswanto, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang Guru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizh, F. Al, & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 179–190. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. *International Conference on Business, Economy, Entrepreneurship and Management*, 65–72. <https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16, 50–58. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/6935/2607>
- Hikmah, A., Saryadi, & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ikmah, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November*(November), 169–174.
- Indra Cahyani, K., & Sutrasawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>

- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasiram, M., & Idris, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. UIN-Maliki Press.
- Khasanah, F. N., Rofiah, S., & Setiyadi, D. (2019). Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 14–23. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/jast/article/view/1443>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (H. Teguh & R. A. Rusli (eds.); Millenium 1). PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Essex Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kridaningsih, A. (2023). A Study Of The Role Of Price, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions For Cosmeticts Products. *International Journal of Service Science*, 3(1), 21–25.
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Luh, N., Sari, G., Astuti, D., Gde, I., Surya, D., Widhyadanta, A., Sari, R. J., Kunci, K., Merek, C., Merek, K., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Malikul, A., & Zawawi, I. (2019). *Marketing Strategy*. UMG Press.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup

- Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Markethac.id. (2023). *Top 9 Brand Skincare Terbaik*. Markethac.Id.
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), p-ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga , Brand Ambassador Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Merentek, yumi febiola, Lopian, J., & Soegoto, agus supandi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Mila Vernia, D. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Montolalu, N. A., Timbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital*. 2(4), 2–5.
- Mooij, M. De. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. (Second Edi). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 78–91. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Nidaul Khasanah, F., Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. In *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat* (Vol.1, Issue 1). <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>

- Novianti, T. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endoser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 472–478. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11153>
- Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Kharisma Putra Utama.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Perdana K, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2004). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (6th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Philip Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). ERLANGGA.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *14(1)*, 16–23.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putri, D., Srikandi, A., & Sunarti, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 37(1), 171–177.
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlettwhitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Rahmawaty, , Penny. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh

- Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- 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.vvix.235>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cipta Pustaka.
- Sandy, F. A., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1013–1024.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Saputri, V. A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5, 5.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, & Bougie. (2014). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ksometik Scarlett Whitening

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.

- Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On “Skincare Ine” Cosmetic Products At The Cikarang Skin Center Mediated By Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 334–339. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 1070–1079.
- Sinaga, M. A., & Adlina, H. (2023). Effect Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decision Of Scarlett Whitening In Medan City. *Journal of Business Administration, Management, Economics and Accounting*, 1(2), 75–81.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.). BPF.
- Supranto, J., & Limakrisna, H. N. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Publika.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Karya.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. ANDI.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.

- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlettwhitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tri Febrianti, D., Edy Herman Mulyono, L., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Kota Mataram. *Unram Management Review*, 3(3), 1–10.
- Ummat, R., & Hayuningtyas, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wahyu Worodiyanti, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang*. 05, 23–28.
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 42–51. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45545>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11–18.
- Wydyanto, W., Rafqi Ilhamalimy, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. 3(2). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>

SERTIFIKAT PLAGIASI

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Marketplace Shopee

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Mataram
Student Paper

2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

