E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2782-2791
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Bengkayang

Triponia Dela Tarigas[1], Aloysius Hari Kristianto[2]

[1,2] Program Studi Manjemen, Institut Shanti Bhuana Bengkayang
e-mail: triponiatarigas@gmail.com[1], harialoysius@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Bengkayang. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan industri kecantikan semakin meningkat sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi merek baik dan kualitas yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek serta meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Scarlett products in Bengkayang. The research is important due to the increasing competition in the beauty industry, requiring companies to understand factors influencing consumer decisions. A quantitative approach with an associative research design was applied. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used to determine the relationship among variables. The findings indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This means consumers tend to choose products with a strong brand reputation and quality that meets their

expectations. Therefore, companies should maintain a positive brand image and continuously improve product quality to enhance consumer purchasing decisions in a sustainable manner.

Keywords : Brand Image, Product Quality And Purchase Decision

LATAR BELAKANG

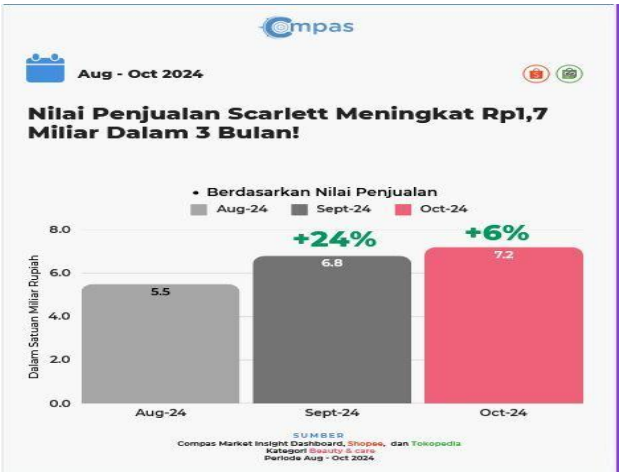
Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, serta perkembangan teknologi digital turut mendorong masyarakat untuk lebih aktif menggunakan produk perawatan diri (Nawiyah et al., 2023). Menurut Susanti & Mustofa (2025) produk skincare saat ini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Keadaan tersebut semakin didukung oleh kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya yang memungkinkan informasi mengenai tren kecantikan diperoleh secara cepat dan mudah. Fenomena ini tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga mulai meluas ke wilayah kabupaten dan daerah perbatasan, termasuk Kabupaten Bengkayang.

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia turut menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek lokal maupun internasional (Nawiyah et al., 2023). Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan pasar. Menurut Wirakusuma et al., (2024) Salah satu strategi yang dianggap penting dalam menarik perhatian konsumen adalah membangun citra merek yang kuat. Menurut Priscilla & Aulia (2024) Citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu barang. Konsumen biasanya lebih memilih barang yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang baik, serta dapat memberikan kepuasan sesuai dengan ekspetasi konsumen. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang digunakan (Wahyuningsih & Hakim, 2025).

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apriyani Montolalu, 2021). Saat ini, konsumen semakin teliti dan selektif dalam memilih produk skincare karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan kulit (Nuryani, 2025). Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti keamanan kandungan, manfaat produk, daya tahan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka. Menurut Hidayat, et al., (2023) produk yang mampu memberikan hasil sesuai harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung beralih ke produk lain yang dianggap

lebih baik. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu elemen utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu merek dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Zubaidah & Latief, 2022). Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar, termasuk citra merek dan kualitas produk. Pada umumnya, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila suatu produk memiliki reputasi yang baik serta kualitas yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Fadali Rahman, et al, 2025).



Gambar 1. Nilai Penjualan Scarlett

Salah satu merek skincare lokal yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Scarlett. Produk ini dikenal luas melalui berbagai platform digital dan media sosial, serta telah digunakan oleh banyak konsumen di berbagai daerah. Scarlett menyediakan beragam produk perawatan tubuh dan wajah, seperti body lotion, body serum, facial wash, *moisturizer*, serum wajah, hingga *sunscreen* (Kristy & Kristianto, 2025). Keunggulan produk Scarlett terletak pada penggunaan bahan aktif yang dipercaya mampu membantu mencerahkan dan merawat kulit, serta didukung oleh desain kemasan yang menarik dan strategi promosi yang aktif melalui media sosial (Puspita et al., 2023). Popularitas Scarlett juga semakin meningkat melalui penggunaan *public figure* dan *brand ambassador* terkenal yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda (Surakarta & Sukoharjo, 2026).

Walaupun Scarlett telah dikenal luas oleh masyarakat, persaingan dalam industri skincare tetap menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Banyaknya merek skincare lokal yang bermunculan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas suatu merek, tetapi juga memperhatikan pengalaman nyata setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, Citra merek yang baik perlu didukung dengan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Maulana, 2022).

Kabupaten Bengkayang sebagai wilayah perbatasan di Provinsi Kalimantan Barat memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Masyarakat Bengkayang saat ini telah mengikuti perkembangan tren kecantikan nasional melalui akses media sosial dan *marketplace.* Akan tetapi, kondisi geografis dan keterbatasan distribusi produk membuat perilaku konsumen di wilayah ini memiliki karakteristik tersendiri. Konsumen di Bengkayang tidak hanya mempertimbangkan popularitas merek, tetapi juga memperhatikan ketersediaan produk, keaslian barang, harga, serta kualitas produk yang mereka gunakan (Nadila & Kristianto, 2026). Kondisi tersebut menjadikan citra merek dan kualitas produk sebagai faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare, termasuk produk Scarlett.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar atau pada objek produk yang berbeda. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga lebih banyak menambahkan variabel lain seperti harga, *celebrity endorser*, maupun *electronic word of mouth*. Penelitian ini memiliki perbedaan karena secara khusus berfokus pada produk Scarlett di wilayah Bengkayang dengan menempatkan citra merek dan kualitas produk sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen skincare di daerah perbatasan.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Amstrong (2016) melalui model Stimulus-Response (S-R). Dalam model tersebut, citra merek dan kualitas produk dipandang sebagai stimulus yang diterima konsumen, kemudian diproses melalui persepsi dan pertimbangan konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami bagaimana citra merek dan kualitas produk dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare. Persaingan industri kecantikan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus mampu mempertahankan citra merek yang positif serta memastikan kualitas produk tetap terjaga agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Di et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Bengkayang. hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan keuntungan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien sesuai dengan karakteristik konsumen di Kabupaten Bengkayang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kabupaten Bengkayang. Metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan serta pengaruh antarvariabel melalui pengujian statistik sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan sistematis.

2.1 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang berumur 17 tahun sampai dengan umur 40 tahun keatas yang membeli produk Scarlett di Bengkayang. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti sehingga hasil penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi (Gede, 2024). Menurut Adolph (2023) penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan jumlah seluruh item pertanyaan yang dikalikan dengan bobot minimal 5 hingga 10 responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

n × (5 sampai 10)

Keterangan:

n = jumlah item pernyataan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini terdapat 15 butir pertanyaan (indikator), sehingga jumlah sampel yang dianggap ideal dapat dihitung sebagai berikut:

15 × (5–10) = 75 sampai 150 responden.

2.2. lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di seluruh wilayah Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat.Kuesioner ini dapat dijangkau oleh seluruh konsumen yang menggunakan produk scarlett yang ada disekitar kabupaten bengkayang dengan metode penyebaran kuesioner melalui *google form* sehingga dapat dijangkau secara menyeluruh.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk Scarlett di area Bengkayang. Data sekunder merupakan informasi yang didapat peneliti melalui sumber lain atau pihak ketiga. Dengan kata lain, data ini tidak secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh orang lain.

2.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui serta mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap produk Scarlett.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Indikator	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
Citra Merek X1A	0,786	0,195	Valid
Citra Merek X1B	0,864	0,195	Valid
Citra Merek X1C	0,769	0,195	Valid
Citra Merek X1D	0,831	0,195	Valid
Citra Merek X1E	0,860	0,195	Valid
Indikator	**Korelasi**	**Nilai Batas**	**Kesimpulan**
Kualitas Produk X2A	0,825	0,195	Valid
Kualitas Produk X2B	0,847	0,195	Valid
Kualitas Produk X2C	0,869	0,195	Valid
Kualitas Produk X2D	0,828	0,195	Valid
Kualitas Produk X2E	0,839	0,195	Valid
Indikator	**Korelasi**	**Nilai Batas**	**Kesimpulan**
Keputusan pembelian YA	0,851	0,195	Valid
Keputusan pembelian YB	0,869	0,195	Valid
Keputusan pembelian YC	0,866	0,195	Valid
Keputusan pembelian YD	0,831	0,195	Valid
Keputusan pembelian YE	0,882	0,195	Valid

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan valid atau tidak valid. Kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid jika angka korelasi melampaui nilai minimum yang telah ditentukan, sementara jika angka korelasi berada di bawah nilai tersebut, maka item itu dinyatakan tidak valid. Dari ketiga variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memperoleh tingkat korelasi yang lebih tinggi dari nilai minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,195. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitan

Variabel Penelitian	Cronbach'Alpha N of	Items
Citra Merek	0,881	5
Kualitas produk	0,895	5
Keputusan Pembelian	0,911	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60. Variabel citra merek

mendapatkan nilai 0,881, kualitas produk mencapai 0,895, dan keputusan pembelian menunjukkan angka 0,911. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirov

N	Normal Parameters a.b		Test Statistic	Asymp.sig(2-tailed
	Mean	Std.devitation		
100	0000000	1.82040019	.104	.010

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,010. Nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal belum sepenuhnya berdistribusi normal. Meskipun demikian, jumlah sampel penelitian yang mencapai 100 responden masih memungkinkan data digunakan dalam analisis regresi karena ukuran sampel yang besar umumnya dapat mengurangi pengaruh penyimpangan normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Unstandardized Coefficiens		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	0.885	1.117		
Total X1	0.330	0.085	0.402	2.488
Total X2	0.622	0.082	0.402	2.488

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,402, yang lebih tinggi dari 0,10. Selain itu, nilai VIF (*variance inflation factor*) yang diperoleh adalah 2,488 dan masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Jadi, hubungan antara variabel independen tetap berada dalam batas yang wajar.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk

Variabel	Unstandardized Coefficents B	Std. Erorr	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.

(Constant)	.885	1.117		.792	.430
Citra Merek	.330	.085	.311	3.895	.000
Kualitas Produk	.622	.082	.604	7.764	.000

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi kedua variabel yang masing-masing sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, nilai signifikansi pada konstanta sebesar 0,430 atau lebih besar dari 0,05, sehingga konstanta dinyatakan tidak signifikan. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak memengaruhi hasil penelitian karena fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji f (Simultan)

Tabel 6 . Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of squards	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	992.438	2	496.219	146.716	<.001
Residual	328.072	97	3.382		
Total	1320.510	99			

Hasil uji f (simultan) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu <0,001. Hasil tersebut membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisoen Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisoen Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.752	.746	1.839

Nilai R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, serta berbagai faktor lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan dengan baik karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga data penelitian dinilai memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses analisis. Hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan citra merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, R. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kuaitatif : Teori Dan Praktik.

Apriyani Montolalu. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. In Productivity (Vol. 2, Issue 4).

Di, W., Bengkayang, K., Arnita, V., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk. Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs), 4(2), 4390–4396.

Fadali Rahman, Bunga Mawar Mira, Rysca Alvia, Adinda Nabilla Abdilla Putri, Lutfiadi, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 2, 772–786.

Gede, P. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9, 2721–2731.

Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Reserch, 1(3), 214–231.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4(1), 26–37.

Kristy, Y., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Bengkayang. Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business, 4(2), 5277–5285. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i2.1302

Maulana, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Produk Hijab. Jurnal Investasi Islam, 7, 5–6. Http://Dx.Doi.Org/10.32505/Jii

Nadila, A. E., & Kristianto, A. H. (2026). Preferensi Konsumen Di Daerah Perbatasan : Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Hanasui Di Bengkayang. Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs), 5(1), 320–326.

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(12), 1390–1396. Https://Doi.Org/10.55681/Armada.V1i12.1060

Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui E-Commerce. Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi, 11, 178–190.

Priscilla, C., & Aulia, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Dan Citra Merek Belanja Online Di Floralclothing. Prologia, 8, 419–428.

Puspita, A. D., Desrianti, D., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Scarlett Whitening. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (Jrpe), 8, 180–187.

Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2026). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Ambassador Dalam Promosi K-Pop Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Lentera Bisnis, 15, 1349–1372. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V15i1.2092

Susanti, H., & Mustofa, M. S. (2025). Fenomena Perilaku Konsumtif Mahasiswi Unnes Dalam Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik. 86 Book Chapter Studi Sosial Dan Politik Indonesia Jilid 1, 86–116.

Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Pasar Kompetitif. Journal Kelitbangan, 13(1), 1–9.

Wirakusuma, A., Daulat, T., Roha, N., Saleh, M. Z., & Indonesia, S. B. (2024). Membangun Identitas Merek Yang Kuat : Strategi Hyundai Dalam Industri Otomotif Indonesia Universitas Pembangunan Jaya Dengan Demikian , Latar Belakang Dari Judul " Membangun Identitas Merek Yang Kuat : Strategi Yang Kuat Dalam Industri Otomotif Yang Kompe. Jurnal Riset Manajemen, 2(2), 299–308.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08 / Rw10 Sriamur Bekasi. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, 6(2), 324–333.